

**TENDENCIAS Y ESTILOS DE VIDA DEL UNIVERSITARIO A PARTIR DE SU
CONSUMO COTIDIANO (MARCAS Y PRODUCTOS) DESDE SUS
HABITACIONES (DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES DE CALI)
SEGUNDO ESTUDIO
REDES SOCIALES VIRTUALES Y BLOGS, HERRAMIENTAS PARA INSIGHT**

DIANA FERNANDA MEDINA LERMA

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**TENDENCIAS Y ESTILOS DE VIDA DEL UNIVERSITARIO A PARTIR DE SU
CONSUMO COTIDIANO (MARCAS Y PRODUCTOS) DESDE SUS
HABITACIONES (DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES DE CALI)
SEGUNDO ESTUDIO
REDES SOCIALES VIRTUALES Y BLOGS, HERRAMIENTAS PARA INSIGHT**

DIANA FERNANDA MEDINA LERMA

**Pasantía de investigación para optar al título de
Publicista**

**Director:
PAOLA ANDREA GÓMEZ MONTOYA
Comunicadora social – Periodista
Especialización en publicidad
Magister en Educación y Desarrollo humano**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Publicista.

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, Octubre de 2012

CONTENIDO	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCION	10
1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y SEMILLERO	12
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	22
3. JUSTIFICACIÓN	23
4. OBJETIVOS	24
4.1 OBJETIVO GENERAL	24
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
5. MARCO DE REFERENCIA	25
5.1 ANTECEDENTES	25
5.2 MARCO CONCEPTUAL	29
5.3 MARCO TEÓRICO	30
5.3.1 La sociedad de la información	31
5.3.2 Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (Nuevas TIC).	33
5.3.3 Comunidades virtuales	37
5.3.3.1 Tipología de las comunidades virtuales	41
5.3.3.2 Comunidades virtuales y formacion de la identidad	43
5.3.4 Usuarios y prosumidores de la Internet	44
5.3.4.1 Prosumidores	45
5.3.4.2 Tipos de usuarios y prosumidores	46
5.3.5 Los bloggers y los blogs	48
5.3.6 Los sociales y las redes sociales virtuales	50
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
6.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	55
6.1.1 Paradigma investigativo.	55
6.1.2 Tipo de investigación	55
6.1.3 Diseño de investigación	55
6.2 DELIMITACION	55
6.2.1 Universo	55
6.2.2 Muestra	56

6.3	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTO	56
7.	HALLAZGOS Y ANÁLISIS	60
7.1	ENCUESTA GENERAL DEL SEGUNDO ESTUDIO DE CATALEJO	60
7.2	OBSERVACION EN LA RED	61
7.3	FOCUS GROUP	62
7.4	CONSTRUCCIÓN DE RELATOS	67
7.5	ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS	71
7.6	ENCUESTA SOBRE REDES SOCIALES Y BLOGS	89
7.6.1	Diseño y formato de la encuesta en redes sociales y blogs	91
7.6.2	Sistematizacion de la encuesta	94
7.6.2.1	Internet en general	94
7.6.2.2	Análisis cruzado de RSV y Blogs	99
7.7	ENTREVISTA A EXPERTOS	112
7.7.1	Entrevista a Sociologo	112
7.7.2	Entrevista a Psicologo	119
7.8	HALLAZGOS PRINCIPALES	129
7.8.1	Internet	129
7.8.2	Redes sociales virtuales y blogs en general	130
7.8.3	Facebook	132
7.8.4	Twitter	133
7.8.5	Youtube	135
7.8.6	Blogs.	137
8.	RESULTADOS Y CONCLUSIONES	140
	BIBLIOGRAFIA	146

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1: Plan de trabajo pasantía de investigación	19
Cuadro 2: Cronograma de actividades	21
Cuadro 3. Cronología de las TIC	35
Cuadro 4. Aparición en el tiempo de programas y aplicaciones más usadas en la web 2.0.	37
Cuadro 5. Características de una comunidad.	39
Cuadro 6. Análisis de los principales aspectos de las Comunidades Físicas Vs. Comunidades virtuales	40
Cuadro 7. TIPOS DE COMUNIDADES VIRTUALES	43
Cuadro 8. Tipos de usuarios/prosumidores de la Red según la modalidad de acción.	47
Cuadro 9. Tipos de Blog	50
Cuadro 10. Recuento histórico de las más significativas redes sociales virtuales	53
Cuadro 11. Relación de características principales entre las RSV más populares.	62
Cuadro 12. Relatos y análisis sobre redes sociales virtuales	69
Cuadro 13. Relatos y análisis sobre Facebook	70
Cuadro 14. Relatos y análisis sobre Twitter	71
Cuadro 15. Terminología utilizada en las redes sociales y blogs	141

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Definición de comunidad virtual	41
Figura 2. Diagrama de la Teoría de grafos	51
Figura 3. Diagrama de la Teoría de los seis grados de separación	52
Figura 4. Porcentajes de la encuesta Principal	61
Figura 5. Imagen Captura de pantalla de la página de los Memes UAO	72
Figura 6. Imagen Captura de áreas localizadas en la pantalla de Twitter	75
Figura 7. Imágenes sobre you tube.	79
Figura 8. Imagen Captura de pantalla del canal de Kaox Producciones	82
Figura 9. Imagen Captura de pantalla del blog Camarón Despierto	85
Figura 10. Imagen Captura de pantalla del blog Letras en Desorden	88
Figura 11. Gráfica Tiempo de permanencia en Internet	95
Figura 12. Gráfica Acceso a Internet y redes sociales desde el celular	96
Figura 13. Gráfica Actividades realizadas paralelamente a navegar por Internet	96
Figura 14 Gráfica Personas que han pasado de una amistad virtual a una física	97
Figura 15. Gráfica Tiempo que transcurrió antes de conocer a la persona personalmente	97

Figura 16. Porcentaje de los medios por los cuales inicia la amistad virtual	98
Figura 17 Porcentajes de los Nombres* e Imágenes** utilizados en los perfiles de las tres redes	101
Figura 18. Gráfica Clasificación de amigos y personas que siguen en redes sociales y blogs	103
Figura 19. Gráfica Actividades más realizadas en Facebook	105
Figura 20. Gráfica Actividades más realizadas en Twitter	106
Figura 21. Gráfica Actividades más realizadas en YouTube	107
Figura 22. Gráfica Post mas frecuentes en Facebook	107
Figura 23. Gráfica Tweets más frecuentes	108
Figura 24. Gráfica Tipología de videos más subidos	108
Figura 25. Gráfica Temas más manejados en los blogs	109
Figura 26 Grafica de los medios por los cuales promosiona el Blog	109
Figura 27. Gráfica Tiempo de creado el blog	110
Figura 28. Gráfica Frecuencia de uso de Facebook	111
Figura 29. Gráfica Frecuencia de uso de Twitter	111
Figura 30. Gráfica Frecuencia de uso de YouTube	112
Figura 31. Gráfica Frecuencia de uso del blogs	114
Figura 32. Esquema del estudio sobre redes sociales y blogs basados en el marco teórico conceptual y los resultados encontrados.	144

RESUMEN

Treinta años atrás la escases de información era un problema, las personas solo podían acceder a la información por lo que veían en televisión o leían en la prensa; hoy en día con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como es la computadora y el Internet, más propiamente de la Web 2.0, las personas en especial los jóvenes tienen acceso a toda la cantidad de información que deseen; también tiene espacios para que los jóvenes se diviertan y entretengan, pasen su tiempo sumergidos en esta gran telaraña. Este medio contrario a los anteriores ha permitido una interacción con las personas nunca antes vista, la cual se ve especialmente reflejada en las redes sociales virtuales (RSV) y los blogs, permitiéndoles comentar, criticar, complementar, etc. convirtiéndose en prosumidores del medio. Es así como la Internet, y por lo tanto las RSV y los blogs cumplen funciones de información, comunicación, entretenimiento y expresión; es precisamente este último el que le proporciona a la publicidad los Insight más fidedignos, ya que se trata de información de primera mano.

Este capítulo de Redes sociales y Blogs es la continuación del primer estudio del observatorio Catalejo Tendencias y Estilos de Vida del Universitario a partir de su Consumo Cotidiano de Marcas y Productos desde sus Habitaciones, donde hubo un acercamiento a los jóvenes de las principales universidades de la ciudad de Santiago de Cali, con el fin de buscar nuevas tendencias. En la actualidad este trabajo hace parte del tercer estudio en el que no solo se estudio universitarios de universidad privada sino también pública., lo que hace interesante el aporte de cada trabajo desde el semillero, pues los asuntos de los universitarios, deben ser monitoreados, ya que para el campo publicitario, esta población es de suma importancia para lectura de la sociedad contemporánea, como lo demuestra el presente estudio.

Palabras Claves: comunidades virtuales, redes sociales virtuales, blogs, insight, tendencias

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desprende del segundo estudio realizado por el semillero “Catalejo” sobre tendencias y estilos de vida del joven universitario desde el consumo de marcas y productos desde sus habitaciones (principales universidades de la ciudad de Santiago de Cali), en donde se estudia y analiza las personas desde uno de sus espacios más cotidianos e íntimos del joven. En el primer estudio se halló que entre las actividades más comunes que realizaban los universitarios era estar conectado a las redes sociales en especial a Facebook, por esto en este nuevo período se abordan las redes sociales y los blogs, como herramientas para la obtención de insight.

Las habitaciones son entonces lugares físicos donde los jóvenes acuden a su computador y por supuesto a Internet en busca de información, comunicarse con otros pares, entretenerse con lo que les apasiona o para expresar algo que piensan o sienten. Los jóvenes están ansiosos por comunicar y comentar sus experiencias, situaciones, lo que piensan y creen; el arte está en aprender a observar y escuchar activamente “con todos los sentidos” lo que ellos quieren decir, es así como por medio del Coolhunting (metodología de trabajo e investigación utilizada en el semillero) y a través de una mirada interdisciplinar se abordó este tema.

La Internet, las redes sociales y los blogs se han convertido en un espacio social de interacción que está generando una transformación en la forma de cómo los seres humanos se comunican. Estos medios han reconfigurado la manera en que las personas, en especial los jóvenes principales consumidores de estas nuevas tecnologías, se informan e interaccionan; reestructurando, así mismo, a la sociedad y las relaciones entre las personas; encontrando otros tipos de relaciones de “amistad” y de comunidades virtuales. Logrando así la difusión de tendencias a nivel mundial de manera simultánea, ya que las barreras geográficas que existían antes, se han visto eliminadas gracias a la Internet.

De esta manera el presente trabajo busca abordar un tema poco desarrollado académicamente desde el pregrado en la región, pero muy actual: las redes sociales y los blogs; espacios virtuales por los cuales los jóvenes se expresan libremente la restricción que podrían encontrar en otros medios de comunicación, generando contenidos al medio, convirtiéndolos en prosumidores, lo que permite al publicista la obtención de Insight de primera mano. Se propone así continuar con los objetivos que viene desarrollando el grupo de investigación en su anterior estudio como es el de desarrollar una observación integral que despierte en el

investigador una actitud de apertura y búsqueda desde una comprensión holística del tema u objeto de estudio.

Con este estudio se logro identificar la influencia de las redes sociales y blogs en las tendencias y estilos de vida del universitario caleño; por medio de la detección de los principales usos que los jovenes le dan a las distintas redes sociales y a los blogs, el análisis de como éstos influyen en la identidad y estilos de vida del estudiante caleño y finalmente como se convierten en herramientas efectivas para obtención de insight de primera mano, que ayudan a la comunicacion efectiva de las marcas.

Este estudio es la segunda aproximación a los jóvenes universitarios de la ciudad de Santiago de Cali. y desde ya se trabaja en la continuación en el tercer estudio desde el semillero como los son las representaciones sonoras publicitarias de los universitarios, y la comprología desde los universitarios.

1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y SEMILLERO

GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO Y PUBLICIDAD (GIMPU)

El Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, GIMPU, produce conocimiento en los campos del mercadeo y la publicidad, consultando los contextos locales, regionales y nacionales, desde una perspectiva multidisciplinaria. Confronta las diferentes teorías y las pone en práctica para generar un ámbito de participación regional.

Integrantes del grupo:

- **Directora**

Madeline Melchor Cardona

Maestría en Ingeniería con énfasis en Ingeniería Industrial
Estadística
Universidad del Valle, Colombia

- **Investigadores**

Alfredo Beltrán Amador

Profesor del programa de Mercadeo

Ana Milena Álvarez Cano

Profesor del programa de Mercadeo

Ángela Teresa Beltrán Bustos

Profesor del programa de Mercadeo

Gustavo Prettel Vidal

Profesor del programa de Mercadeo

Rafael Antonio Muñoz Aguilar

Profesor del programa de Mercadeo

Santiago Roldán Zuluaga

Profesor del programa de Mercadeo

Carmen Elisa Lerma Cruz

Profesor del programa de Comunicación Publicitaria

Paola Andrea Gómez Montoya

Profesor del programa de Comunicación Publicitaria

Plataforma estratégica del grupo

Misión. Producir conocimiento en los campos del mercadeo y la publicidad, consultando los contextos locales, regionales y nacionales, desde una perspectiva multidisciplinar, confrontando las diferentes teorías y disciplinas, poniéndolas en práctica para generar un ámbito de participación regional.

Visión. Consolidar el Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, como un grupo de referencia reconocido por Colciencias (Categoría A), la comunidad universitaria y la comunidad de investigadores en general, en el ámbito nacional e internacional. Proyectar el grupo dentro de una red internacional a nivel Latinoamérica.

OBJETIVOS DEL GRUPO

Objetivo general: Promover el interés investigativo para la generación de conocimiento entre la comunidad académica de las áreas de Mercadeo y Publicidad, fortaleciendo las líneas de investigación del grupo, desarrollando proyectos de investigación de forma permanente y extendiendo redes académicas a nivel nacional e internacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los diferentes escenarios de la investigación en mercadeo y publicidad.
- Entender el carácter fundamental de la investigación en mercadeo y publicidad.
- Promover la formación académica de los integrantes del grupo a través del acceso a documentación, asesorías especializadas y la participación en eventos como foros, conferencias, seminarios y demás relacionados con el área de interés.
- Establecer vínculos o convenios con las instituciones generadores de información en mercadeo y publicidad a nivel nacional e internacional, que permitan una reciprocidad en el flujo de información y logre consolidar el grupo.
- Analizar los diferentes documentos de mercadeo para lograr un conocimiento teórico amplio en la epistemología y estudio de la disciplina.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

• COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Formular y realizar propuestas de investigación que aporten a la construcción y actualización de conocimientos teóricos y prácticos sobre el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta las variables personales, sociales y culturales que influyen en él. Esto con el fin de contribuir al fortalecimiento teórico de los programas de comunicación publicitaria y mercadeo de la Universidad Autónoma de Occidente y la posible implementación de los conocimientos generados, en las empresas de la región.

• GESTIÓN DEL MARKETING

Profundizar en el análisis y comprensión de la dinámica del mercado a través de los métodos cualitativos y cuantitativos de investigación, para el desarrollo de las organizaciones y los mercados locales y globales, desde el estudio de la función del mercadeo en la organización, el entorno, la competencia y el consumidor.

PRESENTACIÓN DEL SEMILLERO CATALEJO

El semillero de investigación Catalejo se creó el 02 marzo del 2010. En el primer semestre se convocó a los estudiantes, del Programa de Comunicación Publicitaria para su capacitación fue así como en el segundo semestre se comenzó el trabajo de campo y se inicio la investigación. El nombre del semillero, surge del instrumento óptico monocular que es utilizado para observar de cerca los objetos que se encuentran a lejanas distancias; esta situación hace referencia a la actividad que realiza el semillero, pues se encarga de acercar acontecimientos y escenarios tanto individuales como colectivos de la vida cotidiana de un determinado grupo de personas.

Una de las razones más importante para la creación de Catalejo, radica en que el sur- occidente colombiano y específicamente, el Valle del Cauca no hay un estudio formal desde una organización o desde la educación superior, que estudie la publicidad como un fenómeno cultural, parece que la academia social, en este mundo globalizado y de consumo, olvidara que la publicidad forma parte de la cultura en la que se crea. Por lo tanto el observatorio busca ser una propuesta que

apoye la lectura de la publicidad de manera consciente y real desde la lectura cercana del consumidor contemporáneo.

El semillero de investigación “Catalejo” se encuentra bajo la creación y dirección de la docente Paola Andrea Gómez, vinculada a la Universidad Autónoma de Occidente a partir del primer semestre del año 2010.

PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE CATALEJO

Misión. Observar y analizar la realidad de diferentes grupos de personas (desde diferentes aspectos: arte, diseño, estilos de vida, cambios sociales, consumo, prácticas, tecnologías, moda, etc.) de manera interdisciplinar, para determinar las tendencias en los ámbitos de interés y actuar en consecuencia con lo hallado, y así aportar en los campos culturales, comerciales y sociales de la publicidad y el mercadeo al igual que a los empresarios de la región.

Visión. Ser un enlace entre la academia y la realidad cultural de los consumidores de la región, que represente una bitácora que contribuya a la orientación de la academia y a los empresarios de la región interesados en conocer potenciales clientes, posicionar una marca, lanzar nuevos productos, descubrir oportunidades de negocio. Convirtiéndonos en los líderes de lecturas del consumidor contemporáneo a través del ejercicio de la Publicultura.

Trayectoria. En este tiempo el objetivo principal fue identificar las tendencias y estilos de vida de los estudiantes de las principales universidades de la ciudad de Cali, a partir de sus hábitos de consumo publicitario cotidiano, de marcas y productos, desde sus habitaciones y cocinas como escenario de encuentro personal y social con sus pares.

El enfoque que se utilizó en la investigación fue el histórico-hermenéutico, debido al interés práctico social-cultural, pues busca la comprensión de la vida cotidiana, con el objetivo de formar modelos comprensivos e interactivos de los jóvenes universitarios.

En este proceso de investigación predominó el paradigma cualitativo por la importancia de comprender elementos de la realidad cotidiana del estudiante; sin embargo, la investigación también se apoyó en aporte cuantitativo, puesto que, por medio de las encuestas será posible contextualizar y estandarizar las

experiencias investigadas. De esta forma, se emplea el método etnográfico y netnográfico para conocer sus comportamientos sociales.

El semillero de investigación Catalejo ubicado dentro de la Facultad de Comunicación Publicitaria, convoco estudiantes de todos los semestres, algunos han obtenido una base de investigación desde alguna de sus asignaturas y otros se acercaron por primera vez a la investigación. De los estudiantes que se presentaron fueron seleccionados dos para la pasantía de investigación y optar así a su título profesional como publicistas, los demás estudiantes continuaron con el proceso de manera voluntaria (especialmente los estudiantes de primeros semestre) y los demás aspirantes a ser pasantes.

De esta manera a las dos estudiantes se les asignaron compromisos y desarrollo de actividades durante el semestre, contando con el apoyo de los demás compañeros integrantes del semillero. Se logró la colaboración de dos estudiantes para sistematización de la información gráfica.

Estos estudiantes se encargaron de observar y analizar la realidad de diferentes grupos de personas, desde variados aspectos: arte, diseño, estilos de vida, cambios sociales, consumo, prácticas, tecnologías y moda, de manera interdisciplinar para determinar las tendencias en los ámbitos de interés, actuando en consecuencia con lo hallado, y así aportar en los campos culturales, comerciales y sociales de la publicidad y el mercadeo al igual que a los empresarios de la región.

Experiencias del semillero de investigación Catalejo. El semillero de investigación Catalejo del Programa de Comunicación publicitaria, a pesar de su corto tiempo ha tenido significativos avances en la formación de los estudiantes en una cultura investigativa, por medio de la reflexión de documentos y aplicación de instrumentos en la investigación central. Además, desde este semillero se propuso la creación del Primer “Observatorio de Tendencias y Estilos de Vida” para esta región Occidental del país, y la primera escuela Coolhunter para la región.

Por otra parte, el Semillero se encuentra inscrito en la Dirección de Investigaciones, logrando invitaciones a eventos de magnitud como: la II Jornada de Mesas de Trabajo de Investigadores en Publicidad, de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín en septiembre de 2010; igualmente, al Seminario “Visión y Acción” de la Universidad Católica de Manizales en el mes de octubre de 2010; también, a la VI versión de Sinergia de la Universidad Icesi de Cali, en marzo de 2011; además, fue invitado como ponente a la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP) en mayo de 2011 y junio 12; participar en

dos Encuentros Departamentales de Semilleros de Investigación de RedColsi en Roldanillo-Valle, en junio de 2011 y mayo 12, logrando pasar al encuentro nacional de Neiva y Bucaramanga y finalmente ser invitados a presentar el temas coolhunting en Buenos Aires Argentina en la Universidad de Palermo..

Dinámica del semillero de investigación Catalejo. El Semillero “Catalejo” tiene como propósito aumentar su número de participantes, por esto, se propone ampliar la convocatoria a todos aquellos estudiantes interesados en hacer parte del grupo, sin importar su formación en el ámbito de investigación, su programa de estudio o el semestre que cursa actualmente, para que de esta forma, se fomente en los estudiantes una cultura investigativa. Para la selección de integrantes del semillero se tiene en cuenta aspectos como:

- El gusto por la investigación
- Habilidades lectoras y numéricas
- Habilidades comunicativas verbales y no verbales
- Capacidad de compromiso y dedicación
- Liderazgo
- Talentos audiovisuales y tecnológicos
- Desarrollo amplio de los sentidos
- Disponibilidad de tiempo
- Logros obtenidos

PLAN DE TRABAJO

El pasante del grupo de investigación asiste a las reuniones semanales en un periodo de un año, iniciando un proceso donde se realizo un acercamiento metodológico y conceptual, aproximándose a la realidad especifica a investigar, en un segundo momento se efectuaron la aplicación de instrumentos, los cuales luego fueron sistematizados para encontrar los principales hallazgos, posteriormente se continuo con el análisis de éstos, para obtener unas conclusiones finales. Finalmente se realiza la construcción del documento final, es decir del presente trabajo de grado, para luego ser socializado.

Metodología que empleo el pasante. Para el desarrollo de este proyecto se trabajaron estrategias investigativas y metodológicas a través de dinámicas grupales e individuales, realización de lecturas, asistencia y socialización de lo encontrado, elaboración de actas e informes; todo esto empleando la indagación, búsqueda y observación.

En cuanto al trabajo individual, la metodología que se empleo fue la revisión etnográfica, focus group, lectura de relatos, entrevistas semiestructuradas, encuestas a jóvenes universitarios y entrevistas a expertos (psicólogo y sociólogo)

para un mejor entendimiento de los hallazgos; ayudados con las lecturas de libros, tesis, periódicos y revistas para la realización de los antecedentes y el marco conceptual sobre los temas que sustentan las redes sociales y los blogs.

Cuadro 1: Plan de trabajo pasantía de investigación

Programa		Comunicación Publicitaria		
Nombre del pasante		Diana Fernanda Medina Lerma		
Modalidad del trabajo de grado		Pasantía de investigación.		
Nombre del Proyecto		Tendencias y estilos de vida del universitario a partir de su consumo cotidiano (marcas y productos) desde sus habitaciones (de las principales universidades de Cali).		
Director UAO		Paola Andrea Gómez Montoya		
Fecha presentación		Septiembre 24 de 2012		
Objetivo general del proyecto investigación del grupo		Identificar el estilo de vida de los estudiantes de las principales universidades de Cali, a partir del consumo cotidiano de marcas y productos desde sus habitaciones. Con el propósito de comprender la tendencia de consumo de esta población en la región, y así aportar al estudio continuo de investigaciones en la construcción de un perfil de consumidor universitario de la ciudad.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	PRODUCTOS DE CONOCIMIENTOS LOGRADOS	INDICADORES DE LOGROS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS	RESPONSABLES
Búsqueda, análisis y construcción de información en el tema de Redes Sociales y Blogs	Lectura de bibliografía en inglés y castellano.	Desarrollo del tema Redes Sociales y Blogs, herramientas para Insight	Comprensión del tema a partir de actores.	Diana Fernanda Medina Lerma
	Diseño y aplicación de instrumentos.		Identificación de las características de la construcción de Redes Sociales y Blogs, herramientas para Insight	
	Sistematización de información.		Base para la construcción de la encuesta. Cumplimiento de este punto 100% ya que el tema es bastante limitado en bibliografía y expertos.	

COMPROMISOS QUE SE ADQUIRIERON DURANTE REALIZACION DE LA INVESTIGACIÓN

Se cumplieron con los siguientes compromisos y funciones:

Búsqueda de antecedentes de temas específicos: Se indago en diferentes fuentes sobre los temas referentes a las redes sociales y los blogs.

Socialización grupal de Información: participación en los diferentes eventos en los que el semillero fue invitado.

Construcción de antecedentes y marco teórico: búsqueda, análisis y construcción de la información encontradas en la bibliotecas de la ciudad y páginas web.

Planeación y creación de instrumentos: Creación de instrumentos para la metodología de la investigación: matriz para revisión netnográfica, preguntas para el focus group, entrevistas semiestructuradas a los jóvenes y expertos, encuestas a universitarios y ejercicio de clase coordinado con la profesora Paola Gómez para los relatos.

Aplicación de instrumentos: Acercamiento a los estudiantes para la obtención de resultados.

Hallazgos de instrumentos: Obtención y recopilación de los hallazgos

Sistematización de hallazgos: Realización de matrices para la mejor comprensión de los hallazgos.

Análisis de hallazgos: Lectura y análisis de los hallazgos.

Conclusiones: Revisión de los objetivos y elaboración de las conclusiones basadas en el marco teórico.

Construcción e documento final: Redacción del documento final para la presentación.

Socialización y entrega de documento: Sustentación del trabajo a los jurados; profesores y alumnos que asistan.

Cuadro 2: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	Ago s 201 1	Sep t. 201 1	Oct . 201 1	No v. 201 1	Dic . 201 1	En e. 201 2	Feb . 201 2	Mar z. 201 2	Abr . 201 2	Ma y. 201 2	Jun . 201 2	Jul. 201 2	Ago 201 2
Búsqueda de antecedentes de temas específicos (Universidades-Internet)													
Socialización grupal de información													
Construcción antecedentes y marco teórico													
Planeación y creación de instrumentos													
Aplicación de instrumentos													
Hallazgos de instrumentos													
Sistematización de hallazgos													
Análisis de hallazgos													
Conclusiones													
Construcción de documento final													
Socialización y entrega de documento													

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad los jóvenes universitarios son los principales consumidores de internet; especialmente de las redes sociales y los blogs. Según registros de Google Trends en el 2007, cuando recién incursionaban las redes en nuestro país, Colombia llegó a ocupar el sexto lugar en el mundo con mas usuarios de Facebook, con una penetración de 23,6%, y aunque hoy en día otros países lo han superado aun se mantiene entre los tres primeros de Latinoamérica. Según la revista Enter de agosto de 2010 se observo que Facebook tenía un tráfico representativo en el Valle del Cauca, Antioquia y Bogotá, lo que hace pertinente el estudio en esta región; el mayor número de usuarios se encuentra entre los 18 y los 22 años, seguidos por los de 13 a 17 años y luego los de 23 a 27 años.

En Colombia gracias a un plan para masificar la banda ancha, cada vez más personas están teniendo acceso a internet, convirtiéndolo en un medio masivo, para la comunicación y la información. La meta según la revista Enter de enero del 2011 es lograr llegar a los 8,8 millones de usuarios en 2014, teniendo en cuenta los estratos bajos, a los cuales se les empezó a descontar el IVA. Es así como Colombia está convirtiéndose en un país “conectado”, donde cada vez una mayor cantidad de jóvenes estará conectándose y compartiendo contenidos, como lo demuestran las cifras recopiladas por el servicio de monitoreo web Pingdom: cada mes los usuarios de Facebook comparten 30.000 millones de piezas de contenido (mensajes, fotos, etc.); en Twitter se enviaron 25.000 millones de tweets durante todo el 2010; y reproducen 2.000 millones de videos al mes.

Según una encuesta sobre habitos virtuales realizada en este año en Colombia por la revista *online* Código e-marketing a 3594 personas ente los 18 y los 45 años de edad las principales redes en las que se encuentran suscritas son Facebook (87.95 %), Twitter (54.42 %), Youtube (46.36 %) entre otras. El 9,4% de las personas vistan primero Facebook que cualquier otra pagina. Dentro de las principales actividades que realiza en internet el 53.84 % comentar fotos o videos, el 28.21 % sube fotos, el 21.23 % usa un blog y el 9.38% sube videos, entre otras actividades. El 49.78% tiene Smartphione, a este porcentaje se le pregunto con que frecuencia visitaba Facebook desde su celular obteniendo que el 28.4%, lo hace constantemente durante el día; a diario, 25.21 %; con poca frecuencia, 19.62 %; nunca, 17.1 % y semanalmente, 9.5 %. Mientras que en Twitter el 34.49 %, nunca lo hace; el 20.68%, constantemente durante el día; el 18.56 %, con poca frecuencia; 18.17%, diario y el 7.94 %, semanalmente.

Las empresas se han visto en la tarea de implementar estrategias online para la publicidad de su marca (productos y servicios), las cuales deben ser bien encaminadas, para no incurrir en faltas. Es decir, si bien es cierto que el 34% de la gente que vio un producto en una red social, terminó investigando más acerca de ésta en los buscadores (según un estudio realizado por Publicis Group); las redes sociales virtuales y los blogs no deben de ser unos comunicadores y vendedores de productos y servicios, error en el que recurren muchas de las empresas que existen en el mercado. Una estrategia, según la empresa especializada en la creación de aplicaciones y contenidos para Facebook Cool-Tabs.com, son las promociones en esta red social, ya que contribuyen favorablemente a aumentar la interacción con los fans, reforzar la comunicación de marca y captar nuevos seguidores de forma eficiente.

Es así como la información obtenida en este estudio es una herramienta para que empresas y publicistas logren identificar las oportunidades que les brinda cada red social y el blog, de conocer mejor a su consumidor y establecer una comunicación adecuada, según las herramientas que ofrece cada uno de estos canales.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué influencia tienen las redes sociales y blogs en las tendencias y estilos de vida del universitario caleño?

2.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

De acuerdo con los intereses del estudio se identificaron varios elementos fundamentales para el desarrollo de la investigación: Sociedad de la Información y las nuevas Tecnologías de la Información (TIC) y la comunicación, Comunidades Virtuales y tipologías, Prosumidores, Redes Sociales y Blogs. Es así como a partir de estas categorías surgen las siguientes preguntas direccionadoras:

- ¿Cómo han influido las TIC en la sociedad?
- ¿Cómo las comunidades virtuales influyen en la formación de la identidad del joven y por lo tanto en su estilo de vida?,
- ¿Cuáles son las tendencias en los usos de las redes sociales y los blogs?
- ¿Por qué los jóvenes han adoptado las redes sociales y los blogs como medio para expresarse?
- ¿Cómo pueden ser utilizadas las expresiones virtuales juveniles para beneficio del publicista?

3. JUSTIFICACIÓN

El estudio realizado a jóvenes universitarios entre los 16 y los 26 años de edad de la ciudad de Santiago de Cali permitirá mostrar cuales y como son los usos de las principales redes sociales que pertenecen y los blogs que manejan, y cómo influyen estas en sus estilos de vida. Este grupo es el mayor consumidor de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, en este caso de la Internet, como se evidenció en el primer estudio de Catalejo, el joven es un fiel seguidor de las marcas (love mark), está atento a los anuncios publicitarios, pero igualmente es crítico de estos, es difusor de la información. Por lo cual esta investigación es de gran importancia para el semillero Catalejo ya que va anclado a los temas de estudio: tendencias (con respecto a usos que y actividades que realizan en las redes sociales y blogs) y los estilos de vida (que se generan mas fácil y rapidamente gracias a la conformación de comunidades virtuales las cuales ayudan a la formación de la identidad) del universitario caleño; logrando una continuidad con los resultados del primer estudio del semillero de investigación Catalejo.

Se encontró que la existencia de investigaciones relacionadas con las redes sociales y los blogs es escasa tanto a nivel regional, como nacional; por lo cual el semillero decide indagar mas acerca de uno de los principales hallazgos obtenidos en el primer estudio realizado en el 2011 en el cual se descubrió que entre las actividades mas comunes que realizan los jóvenes universitarios dentro de sus habitaciones es la de estar conectados a Facebook, y asi mismo darle continuidad al tema de los Insight. El método investigativo del semillero Catalejo esta basado en Coolhunting el cual aunque se ha venido trabajando hace varios años, resulta ser novedoso para la academia, es asi como este trabajo y el semillero brindan ideas para que las futuras investigaciones aborden un tema desde otra mirada un poco más holística.

Por otro lado, los resultados de esta investigación son de gran utilidad para las empresas y los publicistas, ya que presenta pautas para entender como operan las redes sociales y los blog, al mismo tiempo que le brinda hallazgos sobre los patrones de comportamiento y características diferenciales en los prosumidores de Internet, los cuales logran enfocar efectivamente las comunicaciones de las marcas hacia los jóvenes.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar la influencia de las redes sociales virtuales y blogs en las tendencias y estilos de vida del joven universitario caleño.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Descubrir los usos que se le dan a las distintas redes sociales virtuales y a los blogs por parte de los universitarios caleños.

Analizar como las redes sociales virtuales y los blogs influyen en la identidad y estilos de vida del estudiante caleño.

Describir como las redes sociales virtuales y los blogs se convierten en herramientas efectivas para obtención de insight de primera mano, que ayudan a la comunicación efectiva de las marcas.

5. MARCO DE REFERENCIA

El perfil de los estilos de vida de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente desde sus hábitos de consumo en sus habitaciones, es la base para crear el primer observatorio de tendencias y estilos de vida del occidente colombiano denominado “Catalejo”. Ahora esa primera investigación tiene una segunda fase, la cual ha ampliado su objeto de estudio tomando muestras de estudiantes de las principales universidades de la ciudad de Cali con edades entre los 16 y los 26 años; con la idea de que estos resultados serán de gran aporte para la región.

5.1. ANTECEDENTES

Este capítulo parte de la primera investigación sobre Tendencias y Estilos de Vida del Universitario a Partir de su Consumo Cotidiano de Marcas y Productos desde sus Habitaciones, realizado por el Semillero de Investigación Observatorio Catalejo¹ de la Universidad Autónoma de Occidente en el año de 2011; donde encontramos los capítulos de Estilos de Vida, Love Mark e Insight, realizados por las asistentes de investigación Nathalia Aguilera, Andrea Mayorga y Dana Moreno, respectivamente; pertenecientes al programa de Comunicación Publicitaria.

En este primer estudio se encuestaron 180 estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. En los hallazgos se encontró como resultado que los jóvenes usualmente navegan por las redes sociales dentro de sus habitaciones, lo que sirvió de base para iniciar una investigación más profunda en esta segunda parte de la investigación. El capítulo de Insight guarda entonces una estrecha relación con este nuevo estudio encaminado a las redes sociales y los blogs.

Después de esto se realizó una revisión bibliográfica por las principales universidades de la ciudad de Cali, para conocer el estado del arte; en ninguna se evidenció que existiera un estudio sobre las tendencias y estilos de vida del universitario asociados a las redes sociales. Sin embargo, se logró encontrar varios trabajos de grado y tesis doctorales que sirven como referencia para la investigación que aquí se desarrolla.

¹ AGUILERA, Nathalia; MAYORGA, Andrea; MORENO, Dana. Tendencias y Estilos de Vida del Universitario a Partir de su Consumo Cotidiano de Marcas y Productos desde sus Habitaciones (Estilos de Vida, Love Mark e Insight). Trabajo de grado de Publicidad. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social, 2011. 214 p.

Se encontró el trabajo de grado titulado Red social virtual en el desarrollo de la identidad del adolescente universitario presentado por Shester Andrés García y Lauriet Jasmin Mina² del programa de psicología de la Universidad Santiago de Cali en el 2010, el cual nos ayuda a complementar nuestro marco teórico sobre el origen de las redes sociales y determinar cómo es la influencia que estas tienen sobre la creación de la identidad de los jóvenes universitarios, por lo tanto como las redes sociales virtuales hacen parte de sus estilos de vida.

El estudio se realizó a 10 estudiantes de primer semestre de dicha universidad a quienes se les efectuó una entrevista semiestructurada que relacionaba las características de análisis de identidad con las de las redes sociales virtuales, permitiendo conocer el estado de la identidad de los adolescentes y la forma como resuelven los conflictos de desarrollo de la misma, a través de las redes sociales. Se encontró que la interacción con la familia, la institución educativa y la esfera social está relacionada con los aspectos personales o intrapsíquicos en el desarrollo de la identidad (área personal, familiar, educacional y social); que internet es uno de los medios predilectos por los adolescentes para informarse, pero muchísimo más para comunicarse; lo que muchas veces implica que la interacción que ellos realizan con familia y amigos esté mediada por la internet, en otras palabras, que las redes sociales virtuales son un elemento imprescindible para determinar la identidad y por lo tanto los estilos de vida que ellos tienen.

Otro de los hallazgos fue que el chat resultó ser el modo de vinculación más importante a través de la red, para los jóvenes representa una situación de prueba en cuanto a la amistad y los vínculos con el sexo opuesto, ya que la mayoría no desean establecer inicialmente contactos personales. Es decir permite a los adolescentes realizar pruebas en cuanto a la forma y tipo de amistad o de relaciones interpersonales que gestan, antes de llevarlas al plano real, lo cual señala una nueva forma de vincularse.

Además se encontró el trabajo de grado titulado Análisis descriptivo de cómo inciden las CMC (comunicación mediada por computadora) en las interacciones comunicativa en Facebook de los jóvenes entre 18 y 25 años presentado por Karina Feijóo, Nadya Hernández y Adriana Hoyos³ de los programas de

² GARCÍA, Shester Andrés; MINA, Lauriet Jasmin. Red social virtual en el desarrollo de la identidad del adolescente universitario [CD-ROM]. Trabajo de grado Psicología. Cali: Universidad Santiago de Cali. Facultad de salud, 2010.

³ FEIJÓO GÓMEZ, Karina; HERNÁNDEZ, Nadya; HOYOS, Adriana. Análisis descriptivo de cómo inciden las CMC (comunicación mediada por computadora) en las interacciones comunicativa en Facebook de los jóvenes entre 18 y 25 años [CD-ROM]. Trabajo de grado Publicista. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social y Periodismo: departamento de Comunicación Publicitaria, 2008.

Comunicación Social y Periodismo, y Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente en el año 2008. Este trabajo es apropiado ya que se hizo sobre jóvenes con edades que concuerdan con nuestra categoría de estudio y a su vez la investigación fue sobre una de las redes sociales que aquí se trabajaran, por lo tanto en su marco conceptual nos definen términos como comunicaciones mediadas por computador (CMC), comunidad virtual, redes sociales, ciberespacio y cibercultura.

El estudio se realizó mediante la observación directa, se tomaban cinco perfiles de Facebook durante una hora, a diferentes horarios y allí se obtenía lo que los jóvenes hacían en sus estados de offline y online, logrando un análisis cualitativo/descriptivo sobre los usos de Facebook, los cuales señalan que son la socialización, entretenimiento y expresión; finalmente nos hace un recorrido sobre las funciones y usos de esta página, los tipos de interacción que allí se dan y como son las relaciones mediadas por el computador.

Se concluye que la utilización de aplicaciones aumenta y facilita las posibilidades de comunicación e interacción entre usuarios, por lo cual Facebook ha ganado popularidad, su capacidad de gestionar contenidos y compartirlos en línea es la forma de interactuar de los jóvenes. Igualmente se tiene que la participación en Facebook puede resultar tan profunda como el usuario lo requiera, él es quien toma las aplicaciones y les da uso, definiendo entonces que la interactividad es el grado de participación y control por parte del usuario de Internet, el cual está relacionado con el nivel en que este mismo medio permita que el usuario influya.

También se encontró por otro lado una tesis titulada Procurarse sentido en la ciudad contemporánea: jóvenes urbanos integrados y nuevos repertorios tecnológicos, realizado por la profesora del Instituto de Educación y Pedagogía de la Universidad del Valle Rocío del Socorro Gómez Zúñiga⁴ para optar por su grado como doctora en educación de la Universidad Pedagógica Nacional en el 2011. Este trabajo es pertinente ya que describe y comprende los usos que se le dan a los Nuevos Repertorios Tecnológicos (NRT): celulares, chat, email y redes sociales; y las relaciones existentes entre los jóvenes, mediados por estos.

Los NRT permiten las diversas formas de encuentro con otras personas, las relaciones tecnovinculares o vínculos mediados por las NRT varían y se modifican

⁴ GÓMEZ ZÚÑIGA, Rocío del Socorro. Procurarse sentido en la ciudad contemporánea: Jóvenes urbanos integrados y nuevos repertorios tecnológicos [CD-ROM]. Tesis de Doctorado en Educación. Colombia: Universidad Pedagógica Nacional, 2011.

con el tiempo y está fuertemente relacionado con las condiciones particulares de la vida offline de los jóvenes. No todos los jóvenes usan todas las tecnologías, el uso de una u otra está ligado al tipo de vínculo por tramitar, según esto, existen varios escenarios tecnológicos: el monopolístico, cuando el individuo apela a una sola tecnología; dominante, cuando se trata de dos tecnologías centrales; combinado, cuando se trata de tres; finalmente el distribuido, cuando hace uso de las cuatro tecnologías. Otra clasificación que se deriva del uso de estas tecnologías es según el espacio de vínculo del joven: aislamiento, periodos en los que el sujeto decide cerrarlos al máximo; ampliación, se ensancha dicho espacio; hibridación, cuando el sujeto al mismo tiempo que cierra sus espacios de vínculos crea otros nuevos contactos; decantación, al mismo tiempo que amplía, reduce. Es de notar que estas relaciones vinculares dependen en gran medida de la dinámica temporal, es decir si se trata de un fin de semana o entresemana, vacaciones, etc.

De los cuatro NRT, se destaca que el mail es utilizado por los jóvenes para tramitar vínculos formales (académicos, institucionales, etc.). En el caso de las redes sociales, estas tienen un gran poder y penetración vincular, ya que es la más íntima y pública de las cuatro.

Otro de los usos destacados de los NRT es el de crear obras; en casi todos se puede encontrar producciones neotecnológicas: música, juegos en línea, blog, bases de datos, páginas de Facebook, producciones en video, dibujos, etc., lo cual constituye para ellos una forma explícita de llenar de sentido el mundo que habitan.

Por medio de la revisión en internet, se encontró dentro de la Universidad Autónoma de Occidente la base de datos ProQuest, la cual presenta una selección de Tesis Doctorales y Tesinas, en la cual se logro encontrar una investigación titulada Adopción de las redes sociales virtuales: Un enfoque transcultural, presentado por María del Carmen Alarcón del Amo⁵ para optar por su grado como Doctora en la Universidad de Castilla, departamento de administración de empresas, en el área de comercialización e investigación de mercados, en el 2011. Este trabajo es pertinente ya que investiga a dos de las Redes Sociales Virtuales (RSV) existentes, las cuales son Facebook y LinkedIn, debido a que éstas ofrecen múltiples ventajas a las empresas. El estudio se centra

⁵ ALARCON DEL AMO, María del Carmen. Adopción de las redes sociales virtuales: Un enfoque transcultural [en línea]. Tesis Doctoral. La Mancha (España): Universidad de Castilla. Departamento de administración de empresas. Área de comercialización e investigación de mercados. 2011. 529 p. ProQuest Dissertations and Theses.[en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponibile en internet: <http://search.proquest.com/docview/900302426?accountid=47851>. (900302426).

en dos países europeos, España y Países Bajos con distintos niveles de uso de las RSV.

El objetivo general de la investigación es conocer el comportamiento de la interacción del usuario en estos sitios web y examinar la influencia de la cultura sobre el comportamiento de aceptación y uso. Ella logra segmentar a los usuarios en función de la participación de éstos en las RSV, experiencia dentro de éstas, frecuencia de participación, tiempo de utilización, situación del perfil, número y tipos de contacto mantenidos, aspectos socio-demográficos, número de otras RSV en las que participan y motivos de uso de estos sitios web.

Logra crear un modelo que explica de qué depende la adopción y uso de las RSV, basándose en un modelo de aceptación de la tecnología (Technology Acceptance Model, TAM) propuesto por Davis (1989) al que agrega ítems como confianza y riesgo percibido, presentes en el entorno online debido a la incertidumbre inherente del medio y las RSV. Se descubre la inclusión de la cultura, como efecto moderador de las relaciones causales planteadas en dicho modelo.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

Blog: Persona que participa activamente en los blogs, escribiendo post.

Blogger: Productores de contenidos a través de textos, imágenes (fotologgers), música o videos (vloggers).

Comunidades Virtuales: Es una comunidad formada por personas, la cual se encuentra mediada por la Internet.

Prosumidor: Personas, en este caso, jóvenes que además de consumir lo que el medio les dá, generan contenido. Cuando se trata de la internet, en algunos casos son llamados productor hipertextual. A estos pertenecen los Hackers, Webmaster, Bloggers, Foreros, Sociales y Gamers.

Red Social Virtual (RSV): sitios virtuales compuestos por personas que interactúan entre sí, las cuales fuera del entorno ciberespacial se conocen o guardan una relación de amistad o parentesco, o tienen intereses comunes; intercambian constantemente información, ideas y opiniones; relacionándose en tiempo real y a enormes distancias.

Sociales: Usuarios de las redes sociales, generan contenido escrito y visual dentro de sus perfiles (o en el de otros) con la intención de comunicar, expresarse y generar reacción en otros

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): Conjunto de tecnologías que favorecen la comunicación y el intercambio de información en el mundo actual; permitiendo la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de información en forma de voz, imagen, datos; contenidos en señales acústicas, ópticas o electromagnéticas.

Universo Hipertextual: Se trata del mundo generado a través de internet y la web 2.0, se le llama hipertextual precisamente porque permite textos linkeados donde el prosumidor logra interactuar.

Usuario: Consumidor de un medio, en este caso de la internet, mas propiamente la web 2.0, sin que genere contenido alguno, aquí podemos observar. Entre estos se encuentran los *Chatters* y los *Surfers*.

Virtualidad: Hace referencia a la internet; lo que se haya relacionado, transformado o reconfigurado por el uso de las nuevas TIC.

Web 2.0: Es la red social de la colaboración. Donde los usuarios empezaron a co-crear socialmente contenido y valor.

5.3. MARCO TEÓRICO

El hombre posee dos necesidades inherentes: la de comunicarse con sus semejantes y la de formar comunidades y conformar sociedades. La era tecnológica por la cual estamos pasando en este momento es el resultado de la búsqueda del hombre para que la interacción con el mundo que lo rodea sea cada vez más cercana, eliminando barreras como la distancia; logrando en el caso de la comunicación, una mayor realidad e inmediatez, y en el caso de la formación de comunidades, una ayuda a la creación de la identidad de los participantes.

Es entonces de gran interés para esta investigación estudiar cómo el hombre se ha comunicado a través de los tiempos, para lo cual se desarrollará el capítulo de "Sociedad de la información", luego se verá cómo las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), principalmente la Internet, han influido para que esta sociedad como la describe McLuhan haya cambiado. Posteriormente se estudiará cómo por medio de esta comunicación e interacción, el hombre va creando comunidades que le permite identificarse con sus semejantes mientras definen un estilo de vida. Y finalmente se puntualizará en los dos medios de expresión virtual más usados por los jóvenes universitarios caleños: las redes

sociales y los blogs, los cuales se convierten en una fuente para el descubrimiento de *Insight*.

5.3.1. La sociedad de la información. Desde siempre el hombre ha buscado la forma de comunicar sus ideas, pensamientos, sentimientos, vivencias, etc. Desde la invención del lenguaje, la comunicación ha tenido un desarrollo el cual, el filósofo canadiense y uno de los principales fundadores de los estudios de medios Marshall McLuhan⁶, logra identificar y dividirlo en tres etapas de la humanidad; estas etapas del desarrollo de la comunicación se caracterizan por cambios significativos en la misma, y por lo tanto en la manera de pensar, de actuar y de percibir el mundo. La primera es la edad tribal prealfabética, donde el hombre estaba ligado al mundo por todos sus sentidos y muy particularmente por el oído, ya que toda transmisión de información se daba de manera oral.

La segunda edad se da por la aparición del alfabeto fonético que provoca una ruptura entre el ojo y el oído, donde la vista reemplaza al segundo, generando una civilización visual. Por último está la tercera edad la cual aparece cuando llega la imprenta introduciendo la técnica de la máquina y generando toda una revolución industrial, la cultura y la información se convierten en una mercancía que se conserva y se intercambia, la economía se modifica dando lugar a la producción masiva, y las lenguas habladas se transforman en medios de comunicación de masas; el mundo de lo impreso McLuhan lo llama la Galaxia Gutenberg.

Por otro lado McLuhan⁷ nos habla también de cómo estas tecnologías son extensiones de nuestro cuerpo. Las prolongaciones previas: visual y mecánica del cuerpo del hombre o de su trabajo, pasan a un segundo plano con el invento de la telegrafía, la cual da paso a una nueva edad, la de la electricidad. Los medios que se crean a partir de esta edad son considerados como “una prolongación del sistema nervioso central”. Nace entonces una nueva manera de información gracias a las nuevas técnicas, una información que une al globo, que permite la realización de la familia humana y hace nacer una conciencia mundial, todo pasa a ser contemporáneo y descentralizado “En sus esfuerzos por recuperar una cierta unidad de sensibilidad, de sentimiento, de pensamiento, el mundo occidental no está más dispuesto a aceptar los efectos tribalizantes de esta unidad que cuando debió enfrentar la dislocación del alma humana al aparecer la imprenta”⁸, el hombre pues, se convierte de nuevo en un humanizador, buscando con los medios de masas hacer “sentir” más que simplemente percibir, su entorno. Se puede decir, que el carácter inmediato, instantáneo de la información transmitida

⁶ McLUHAN, Marshall. La galaxia Gutenberg: génesis del “homo typographicus”. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 1962. 424p. p.231

⁷ Ibid p. 12

⁸ Ibid.p.54

por la electricidad compromete al hombre en todos sus sentidos y genera un nuevo tipo de aldea, la aldea global.

Estos medios de masas McLuhan⁹ los clasifica según la cantidad de información que transmiten y la participación del público en calientes y fríos. Los primeros suministran el máximo de información, por lo tanto la carencia que se debe cubrir es mínima, siendo la participación del público muy poca, aquí encontramos la radio, el cine, la foto, el libro, etc. Los medios fríos son pobres en información, por lo que necesitan una participación activa del público ya que estos deben completar la información, son el teléfono, la televisión, los cartoons, etc. Es de aquí la idea que el compromiso del hombre *electrónico* en el mundo debe ser más activo que el del hombre *tipográfico*.

Para McLuhan la naturaleza de los medios de comunicación está íntimamente ligada con la evolución del mundo moderno, es por ello que afirma que “el medio es el mensaje” lo que quiere decir que los medios tienen un poder transformador de la sociedad, y de cómo esta se percibe; ya que si cambia en algo el medio, cambia por consiguiente la percepción de las cosas, imagine la diferencia de escuchar una noticia por la radio y verla por televisión. Por ello existe una búsqueda para que los medios sean más reales, vinculen mas los sentidos, sean más inmediatos y accesibles, para lograr su objetivo de transmitir la realidad tal como es.

Esta sociedad de la información que se da a partir de la comunicación inmediata y mundial de todo tipo de contenido ha sido expuesta de muchas formas por diversos autores como Daniel Bell, Zbigniew Brzezinsky, Alvin Toffler o Alain Touraine; éstos siempre tienen en común dos factores primordiales, la información y la innovación tecnológica, como elemento para acceder a la primera. Y como es de pensar muchos autores han hablado de ésta.

Las diferentes perspectivas desde las que ha sido abordada la sociedad informatizada han hecho que haya sido bautizada con diversos términos: *sociedad posindustrial* (Bell y Touraine), *sociedad tecnocrática* (Brzezinsky), *sociedad de consumo* (Jones y Baudrillard), *sociedad informatizada* (Nora-Minc), *sociedad interconectada* (James Martin), *estado telemático* (Gubern), *aldea global* (MacLuhan) y últimamente *sociedad digital* (Merecier-Plassard-Scardigly, Bustamante, Negroponte, Terceiro) y también, *sociedad cibernética*, para describir la nueva sociedad resultante de la fusión de la informática y las

⁹ Ibid, p. 47

telecomunicaciones, base de todo el desarrollo tecnológico de la década de los 90 y un futuro a vivir en el siglo XXI.¹⁰

Hoy en día la sociedad de la información no es la misma que describe McLuhan, puesto que ha evolucionado, los medios fríos y calientes aun existen pero están siendo opacados por las nuevas TIC. Los medios convencionales se han visto en la tarea de tener un espacio en la Red con el fin primero de globalizarse, y segundo de llegar a la audiencia joven que poco a poco esta prefiriendo este medio que reúne la televisión, la radio y la prensa en uno solo.

5.3.2. Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (nuevas TIC). Las TIC son las que dan paso a la era tecnológica o a la sociedad de la información ya que es la información y la comunicación, como actividades o como bienes, las principales fuentes de riqueza y principios de organización para la sociedad. Rosalind Williams presidenta de la Sociedad para la Historiadora de la Tecnología y responsable del programa de ciencia, tecnología y sociedad del Massachusetts Institute of Technology (MIT) afirma que “el progreso temporal depende de la extensión espacial del conocimiento”¹¹, tomando en cuenta que éste solo se transmite a través de la comunicación, podemos decir que es ésta la clave del desarrollo, pues es la que permite el traspaso del conocimiento y éste a su vez logra el progreso de la humanidad.

Definimos entonces las TIC como el conjunto de tecnologías que favorecen la comunicación y el intercambio de información en el mundo actual; permitiendo la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de información en forma de voz, imagen, datos; contenidos en señales acústicas, ópticas o electromagnéticas.

De las nuevas TIC se puede afirmar que la Internet es el invento más concluyente, ya que permitió la universalización del conocimiento y la información, llegando a todos los lugares a un menor costo y de manera más inmediata. Por ello haremos un recuento histórico de cómo la Internet ha evolucionado, que nos permitirá dimensionar su avance rápido en la historia.

¹⁰ JOYANES, Luis. Cibernsiedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital. Colombia: McGraw Hill, 1998. 337p. p.4

¹¹ WILLIAMS, Rosalind. La sociedad red desde una perspectiva histórica. En: CASTELLS, Manuel. La sociedad red: Una visión global. Madrid: Alianza editorial, 2006. 557p. p. 529

Cuadro 3: Cronología de las TIC

AÑOS	•AVANCE TECNOLÓGICO
1958-1959	• La compañía BELL crea el primer modem que permitía transmitir datos. Estados Unidos forma <i>Advanced Research Projects Agency</i> (ARPA).
1960-1969	• Se desarrolla el código que permite una nueva técnica de transmisión de datos conocida como "conmutación de paquetes". Se coloca en marcha el proyecto ARPANET, una red de datos para unir las computadoras.
1970-1979	• Se desarrolla el lenguaje C, C++ y Objective C con el que está escrito el 90% de las aplicaciones. Se escribe el primer programa de correo electrónico y crea la convención user@host. Se diseña un nuevo protocolo de interconexión de redes TCP (Transmission Control Protocol). Aparecen los primeros PCs con potencial real de comunicarse vía módem a servicios vía telefónica.
1980-1989	• Se crea el protocolo estándar TCP/IP (<i>Transmission Control Protocol/Internet Protocol</i>), se unen todas las redes basadas en éste (ARPANET, CSNET, BITNET y MILNET) naciendo <i>la Red</i> o Internet. Se crean los seis dominios básicos: edu, com, org, gov, net, mil; y el código de dos letras para identificar los países. Se desarrolla el hipertexto que corría con distintos sistemas operativos, dando origen al nacimiento la WWW (<i>World Wide Web</i>). Cerrándose formalmente ARPANET.
1990-1999	• Comienzan las transmisiones de radio por internet. Se empiezan a crear aplicaciones para mejorar la comunicación y el traspaso de información (ver cuadro 2). Se origina n las primeras redes sociales (ver cuadro 4).
2000-2011	• Mejoramiento en los sistemas operativos de Windows. Miniaturización de la computadora y fusión con la tecnología móvil.

Fuente: MEDINA LERMA, Diana Fernanda En: NEGROPONTE, Nicholas. Ser Digital (Being digital). 4ed. Argentina: Atlántida, 1995. 247p. p.96, 97, 184. JOYANES, Luis. Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital. Colombia: McGraw Hill, 1998. 337p. p.103-105. Computer history museum [en línea]. [consultado el 19 de marzo de 2012]. Disponible en internet: http://www.computerhistory.org/internet_history/.

A partir de este último año (1995) visionarios como Nicholas Negroponte³ fundador y director del MIT Medial Lab empiezan a soñar y escribir sobre la tecnología, él predice la miniaturización "Las computadoras se están haciendo cada vez más y más pequeñas. Se puede suponer que, el día de mañana, llevaremos en la muñeca lo que hoy tenemos ubicado en el escritorio y que ayer llenaba todo un cuarto... el tamaño de una computadora se determinará teniendo en cuenta el tamaño de bolsillos, billeteras, relojes, pulseras, bolígrafos y elementos

similares”¹². Hoy en día esto lo podemos comprobar con computadoras de el tamaño de un bolso que son fácilmente accesibles, llamadas “mini”; por otro lado existen celulares, del tamaño de un bolsillo, con aplicaciones básicas que el usuario común utiliza en su computador (office, juegos, accesorios, etc.), incluyendo el acceso a Internet como son los Smartphone, es así como están logrando fusionarse estos dos grandes inventos, para brindar al usuario una mayor interconexión en cuanto accesibilidad, portabilidad y tiempo de conexión.

La Web es otro aspecto de las TIC que ha ido evolucionando, los jóvenes de este tiempo han logrado observar cómo paso de ser meramente páginas de información a páginas de interacción, producción y modificación de contenidos, ahora se describirá brevemente como fue la Web 1.0 y hasta donde la web quiere llegar:

WEB 1.0: Internet básica. Limitada, usada fundamentalmente para publicar documentos y realizar transacciones. Con ella, las grandes empresas inauguraron su estrategia online. Crearon un sitio donde publicar información corporativa, y desarrollaron planes de marketing y ventas que incorporaban la Web como nexos con los clientes.

WEB 2.0: La red social, la de la colaboración. La que a fines de los '90 cambió el rol de los usuarios, que empezaron a co-crear socialmente contenido y valor. Por ejemplo: YouTube, Facebook, LinkedIn, deli.cio.us, Wikipedia. Una plataforma cooperativa en la que el poder colectivo y los efectos de red (la cola larga o "long tail") abrían la posibilidad de generar un valor extraordinario.

WEB 3.0: La red semántica. La inteligencia humana y la de las máquinas combinadas. Información más rica, relevante, oportuna y accesible. Con lenguajes más potentes, redes neurales, algoritmos genéticos, la Web 3.0 pone el énfasis en el análisis y la capacidad de procesamiento. Y en cómo generar nuevas ideas a partir de la información producida por los usuarios. Las máquinas serán capaces de interpretar textos, valorar su relevancia, extraer ideas y asignarles palabras claves; una de las consecuencias más espectaculares que tendrá este avance será el perfeccionamiento de los todavía muy verdes, sistemas automáticos de traducción, lo que permitirá una globalización casi absoluta del conocimiento.

WEB 4.0: La red móvil. A partir de la proliferación de la comunicación inalámbrica, personas y objetos se conectan en cualquier momento y en cualquier lugar del mundo físico o virtual. O sea, integración en tiempo real. Con más "objetos" en la red, se suma un nuevo nivel de contenido generado por los usuarios, y con él, otro nivel de análisis. Por ejemplo, el GPS que guía al

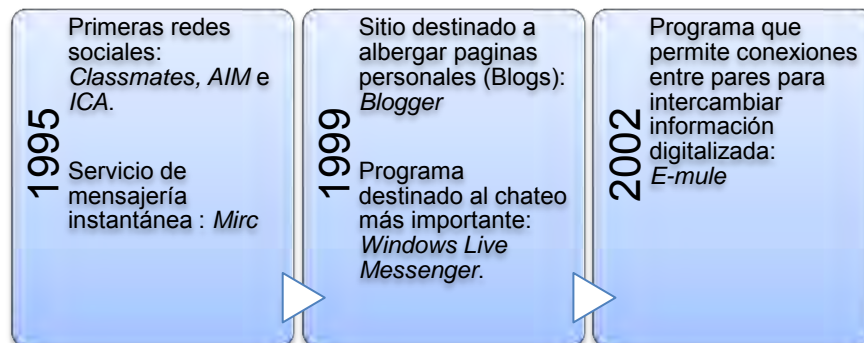
¹² NEGROPONTE, Nicholas. Ser Digital (being digital). 4ed. Argentina: Atlántida, 1995. 247p. p.151-153

automóvil y hoy ayuda al conductor a mejorar la ruta prevista o a ahorrar combustible, en poco tiempo le evitará el trámite de manejarlo.

WEB 5.0: La red sensorial-emotiva. Aunque un blog provoque un debate furioso o un video en YouTube genere una reacción en cadena, la Web es "emocionalmente" neutra: no percibe qué siente el usuario. Aunque las emociones siguen siendo difíciles de "mapear", ya existen tecnologías que permiten medir sus efectos. El sitio wefeelfine.org rastrea frases emotivas en la Web, las categoriza, y registra la frecuencia y ubicación de "clusters" de sentimientos. La empresa Emotiv Systems ha creado, neuro tecnología mediante, auriculares que permiten al usuario interactuar con el contenido que responda a sus emociones o cambiar en tiempo real la expresión facial de un "avatar". Si se pueden "personalizar" las interacciones para crear experiencias que emocionen a los usuarios, la Web 5.0 será, sin duda, más afable que sus antecesoras, y más manipuladora.¹³

La web que concierne este trabajo es la WEB 2.0 la cual ha dado paso a la creación de programas y aplicaciones las cuales se han ido creando año tras año e incluyendo en diferentes tipos de páginas donde las personas co-crean contenidos como es el caso de los *wiki*; interaccionan, como son las de las salas de chat, redes sociales, foros, blogs y juegos *online*, las empresas pioneras en el desarrollo de estos programas y su aparición en el tiempo se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 4. Aparición en el tiempo de programas y aplicaciones más usadas en la web 2.0.



* Realizado a partir de la información obtenida en varios libros y paginas en la red. Luego de reconocer el desarrollo de Internet, entendemos que es la WEB 2.0 y su impacto en la sociedad contemporánea la que ha permitido la creación de lazos

¹³ ¿En qué época vive?. Gestión [revista en línea]. Volumen 14, No.12. marzo-abril de 2009. p. 12. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en: http://oldar.hsmglobal.com/contenidos/gestion_edicion.html?idRevista=405

entre las personas por medio de la interacción, y una vez más la necesidad de crear comunidades sufre una relación simbiótica con dicha tecnología y generan las llamadas comunidades virtuales que dan paso a los blogs, redes sociales y los juegos en línea.

5.3.3 Comunidades virtuales. La internet y el desarrollo de la Web 2.0 ha logrado crear una forma de comunicación distinta a las existentes previamente (contacto directo, teléfono, correo postal, mail, etc.), lo que ha logrado generar en la sociedad una nueva forma para relacionarse con sus semejantes y crear comunidad, la cual a su vez ayuda a la formación de la identidad y por lo tanto a la definición de los estilos de vida de los jóvenes, tema el cual se estudia en la presente investigación.

Esta afirmación la justifica William Mitchell¹⁴ director del programa de artes y ciencias de medios en el MIT quien afirma que una investigación de seguimiento del estudio de “Homent” efectuado por Kraut y otros en el 2002 demuestra que los usuarios de internet amplían sus redes sociales y refuerzan a su vez los lazos sociales entre familiares y amigos, también concluyen que sirven para hallar nuevos lazos de amistad que resultan eficaces para buscar apoyo social.

Internet es entonces un soporte para el contacto social entre las personas: la comunicación por computador ayuda a la interacción de las relaciones ya existentes de amistad y parentesco manteniéndolas online, así como también se puede lograr trasladar las relaciones virtuales al mundo real. Encontramos entonces que las relaciones online son tan fuertes y completas como los lazos del “mundo real”, por lo tanto las comunidades virtuales son tan válidas como las comunidades “reales”, incluso las primeras pueden llegar a trascender al plano de lo físico.

Para demostrar la afirmación que las comunidades virtuales son análogas o de igual importancia que las comunidades del “mundo real” o físicas, se analizará la recopilación bibliográfica que hace Francisco Yus¹⁵ profesor de la Universidad de Alicante, quien realiza estudios pragmáticos sobre la comunicación mediada por computador: Primero se revisarán cuáles son las características más importantes que debe tener una comunidad según las definiciones de los distintos autores

¹⁴ MITCHELL, William. City of bits: Space, place and the Infobahn. Cambridge, CA: MIT Press, 1995. Citado por: HAMPTON, Keith. La Sociabilidad en Red Dentro y Fuera de la Web. En: CASTELLS, Manuel Op. Cit., p. 278

¹⁵ YUS, Francisco. Virtualidades reales: nuevas formas de comunidad en la era de internet. España: publicaciones universidad de Alicante, 2007. 251p. p. 17-20, 26-35, 48-50

estudiados por YUS, las cuales están recogidas esquemáticamente en la tabla 1; posteriormente se determinarán cuales son los aspectos que más prevalecen en las definiciones, es decir las características mencionadas por la mayoría de autores; finalmente se analiza si éstas se cumplen, y de qué manera, para la comunidad virtual, para finalmente obtener una definición propia de lo que es una comunidad virtual.

Cuadro 5. Características de una comunidad.*

	RASGOS TÍPICAMENTE ASOCIADOS A LA COMUNIDAD									
	LUG	HIS	REC	INT	OBL	MET	VAL	DUR	PER	
Erickson (1996a)	✓	✓	✓	✓					✓	
Harwood y McIntosh (2003)	✓		✓							
Papadakis (2003a)		✓	✓	✓	✓		✓		✓	
Mercer (2000)				✓	✓	✓			✓	
Matzat y de Vos (2000)	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	
Ruhleder (2002)	✓	✓			✓		✓		✓	
McArthur y Bruza (2001a)		✓		✓			✓		✓	
Becker y Mark (2003)	✓			✓	✓	✓				
Coon (1998)	✓	✓	✓			✓	✓			
Ferlander y Timms (1999)	✓		✓				✓			
Lazar y Preece (2003)	✓				✓	✓			✓	
Preece et al. (2003)	✓			✓					✓	
Jones (1995b)	✓	✓	✓	✓		✓			✓	
Preece (2000)			✓	✓	✓		✓			
Preece (2001a)					✓		✓			
Resnik (2002)	✓	✓	✓	✓		✓				
Agren (1997)	✓		✓	✓			✓			
Evans (2004)	✓			✓		✓				
Hamman (1999)	✓			✓			✓			
Kennedy (2001)	✓			✓			✓			
Komito (2001)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Beamish (1995)	✓	✓		✓	✓					

Cuadro tomado de: YUS, Francisco. Virtualidades reales: nuevas formas de comunidad en la era de internet. España: publicaciones universidad de Alicante, 2007. 251p. p. 26

* Las abreviaturas corresponden a: El lugar compartido por la comunidad, LUG; una historia en común, una identidad comunitaria, HIS; reciprocidad, confianza, solidaridad entre sus miembros, REC; interacciones entre los integrantes sostenidas en el tiempo, INT; normas, obligaciones o reglas de obligado cumplimiento, OBL; metas u objetivos comunes para el mantenimiento de la

comunidad, MET; valores o intereses comunes que emanan de la comunidad, VAL; duración mínima en el tiempo que consolida la comunidad, DUR; sentimiento de pertenencia a la comunidad, PER. Y corresponden por lo tanto a las características que debe tener una comunidad según los autores allí expuestos.

Las características mencionadas por la mayoría de autores fueron cuatro, a saber:

1. Lugar compartido, 2. Interrelación entre los integrantes sostenidas en el tiempo, 3. valores o intereses comunes que emanan de la comunidad, y 4. reciprocidad, confianza, solidaridad entre sus miembros. Estas son explicadas y analizadas en paralelo para una comunidad del mundo “real” y una comunidad virtual, en el cuadro 6.

Cuadro 6. Análisis de los principales aspectos de las Comunidades Físicas Vs. Comunidades virtuales.*

Aspectos relevantes	Comunidad Física	Comunidad virtual
Lugar compartido	La existencia de un lugar físico en el que las personas pueden compartir bienes y desarrollar sentimientos de reciprocidad.	La noción de lugar es reinterpretada: el entorno es virtual, convirtiéndose el lugar en algo abstracto o simbólico.
Interrelación entre los integrantes sostenidas en el tiempo	A través de las interrelaciones el individuo extrae los aspectos sociales más relevantes de la comunidad a la que pertenece, para hacerlos propios.	Para los espacios virtuales estas deben ser intensas o reiteradas para asegurar el mantenimiento de estas. Son fundamentales para la formación y estabilización de los valores comunitarios.
Valores o intereses que emanan de la comunidad	Existe un conocimiento tácito o explícito de una serie de valores o intereses que todos los integrantes deben fomentar y preservar como marca de identidad comunitaria.	La participación activa encaminada a la consecución de una meta comunitaria, genera una pertenencia y responsabilidad a lo que se supone una “cultura” de grupo.
Reciprocidad, confianza y solidaridad entre sus miembros	La reciprocidad es un elemento esencial para determinar quienes en el círculo de amigos o contactos pueden identificarse como pertenecientes a la misma comunidad.	No se trata solo de estar inscrito en un grupo, son necesarios los lazos de solidaridad y confianza que permiten superar las limitaciones impuestas por la ausencia de co-presencia física.

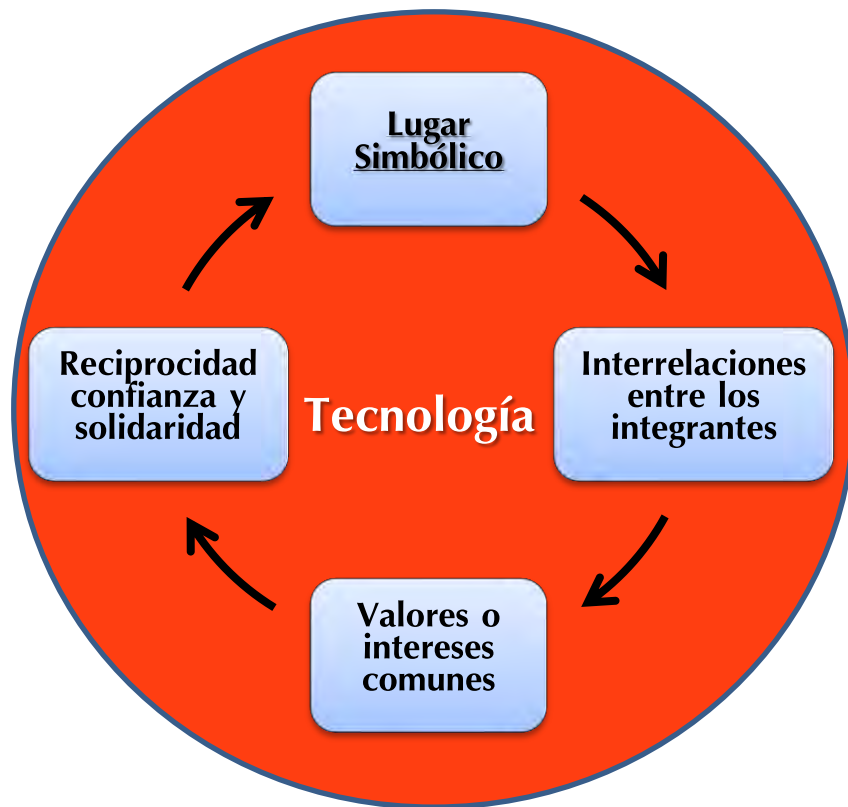
Cuadro realizado a partir de las definiciones encontradas en: YUS, Francisco. Virtualidades reales: nuevas formas de comunidad en la era de internet. España: publicaciones universidad de Alicante, 2007. 251p. p.20-26, 43-48

Encontramos que las principales características de una comunidad física se cumplen de igual manera para la comunidad virtual, por lo tanto esta última es igual de valiosa y representativa que la primera, permitiéndonos entonces hablar de agrupaciones sociales por medio de la red. Sin embargo, las comunidades virtuales tienen un aspecto adicional que no poseen las otras, y es la tecnología, la cual es, en última instancia, la que permite la conexión entre usuarios y su interacción. Para la doctora Nancy Baym, profesora de ciencias de la comunicación en University of Kansas y expresidenta de la Association of Internet Researches “el dominio en el uso del medio de comunicación incide notablemente en la forma en que éste es usado Socialmente”¹⁶ es entonces la tecnología tan importante que va a determinar el tipo de uso que se le dé a la red, las interacciones que tenga dentro de ésta y finalmente el compromiso que tenga con la generación o no de contenido en la web 2.0.

Teniendo en cuenta estas cinco características principales de se puede definir la comunidad virtual por medio del siguiente esquema:

Figura 1. Definición de comunidad virtual

¹⁶ BAYM, Nancy. The emergence of community in computer mediated communication. En: Cybersociety. Ed. S.G. Jones. Londre: Sage. p. 148. Citado por: YUS, Francisco.Op. Cit., p. 49



Una comunidad virtual posee un lugar simbólico que comparten entre los integrantes el cual permite que se den interacciones entre éstos, generando de manera tácita valores e intereses comunes que forjan actitudes de reciprocidad, confianza y solidaridad, que marcan las líneas que delimitan la entrada a ese lugar compartido y por lo tanto la pertenencia a esa comunidad; todo esto se encuentra mediado por la tecnología.

La tecnología entonces ha propiciado nuevos espacios y formas de socialización; creando canales alternativos para la comunicación y formación de comunidades virtuales, las cuales llegan a ser en número y clase casi iguales que las existentes en la vida "real", es conveniente entonces estudiar los diferentes tipos de comunidades virtuales que se forman a partir de las diferentes paginas en internet.

5.3.3.1 Tipología de las comunidades virtuales. Debido a la gran cantidad de comunidades virtuales que se crean mediante la Red, es necesario clasificarlas y distinguirlas para realizar un mejor estudio sobre las diferentes páginas que se crean y el porqué siguen operando.

Al momento de estudiar cuales son los tipos de comunidades virtuales, se encontró que han sido propuestas diferentes taxonomías según la naturaleza de las conexiones (*virtuales o con solapamiento de la comunidad física*), el tiempo en el que se den las interrelaciones (*sincrónicas*, es decir simultáneamente, o *asincrónicas*), el tipo de necesidad satisfecha y otras más complejas. Para el propósito de esta investigación, la más pertinente es la propuesta por Susan B. Barnes¹⁷, directora Asociada del Laboratorio para la informática social en el Rochester Institute of Technology e investigadora del impacto de las computadoras en la sociedad. La clasificación que realiza es en base a si la comunidad sirve para mejorar o favorecer intercambios comunicativos cara a cara o si es un fin en sí misma dentro de un entorno exclusivamente electrónico, y por otro lado en la cualidad comercial o no lucrativa de la comunidad virtual. Esta clasificación esta descrita en el cuadro 4.

Cuadro 7. TIPOS DE COMUNIDADES VIRTUALES

Tipo de comunidad virtual	Descripción
Redes de acceso libre (free-nets)	Con ellas se intenta que el acceso a la Red en comunidades locales se extienda y esté regido por y para ellas. Se busca proporcionar acceso a bienes comunes como la salud, educación, ocio, temas legales, acontecimientos especiales, etc.
Redes comunitarias (community net work)	Están enmarcadas en un contexto físico. Sus integrantes comparten, por ejemplo un barrio o ciudad, ya se conocen y se comunican también de forma virtual.
Comunidades de interés (communities of interest)	Agrupar a personas que comparten un interés, orientación o forma de vida. Los foros y los blogs serian un ejemplo de personas unidas por una misma afición y que se han beneficiado de la información que emana de estas comunidades.
Comunidades	Son entornos virtuales de internet de índole lúdica. El MUD es

¹⁷ YUS, Francisco. Op. cit., p. 50-56

multi-usuario (MUD communities)	parecido al chat pero con diferentes posibilidades interactivas, sobre todo las de poder vivir autenticas aventuras, en boca del personaje elegido para la interacción virtual.
Comunidades de apoyo (support communities)	En éstas se obtiene un intercambio de información muy relevante para los usuarios que pueden, de este modo, descubrir a otras personas que comparten los mismos gustos, aficiones o aflicciones, colaborar entre ellas con sus vivencias y concejos.
Comunidades de público (audience communities)	Formadas por fans de una persona famosa o un personaje, quienes no necesariamente se conocen entre ellos, sin embargo se sienten con una responsabilidad frente a la comunidad, expresada en por intercambios de fotos, información y recursos, que reafirman su devoción al objeto o persona que idolatran.
Comunidades mediáticas (media communities)	Generadas por la industria de los medios de masa (periódicos, productos de cine, etc.) para difundir sus contenidos o programaciones, las interacciones entre los integrantes no son fuertes en términos de veces y duración.
Círculos de páginas web (web rings)	Han surgido para proporcionar un método para unir intereses ubicados en diferentes páginas web de internet, como por ejemplo en los blogs. Estas páginas están unidas entre sí, lo que permiten a los internautas encontrarlas con facilidad.

Fuente: Cuadro de realización propia a partir de las descripciones en YUS, Francisco. Virtualidades reales: nuevas formas de comunidad en la era de internet. España: publicaciones universidad de Alicante, 2007. 251p. p. 55-56

Los diferentes tipos de comunidades virtuales son formadas por personas con los mismos gustos, hobbies, ideologías, etc. permitiendo al usuario de la Red ver que existen otras personas que piensan y sienten de igual manera en otros lugares del mundo, reforzando su identidad y promoviendo los distintos estilos de vida.

5.3.3.2. Comunidades virtuales y formacion de la identidad. Las comunidades son un espacio que permite a las personas identificar en otras, características similares o afines; para el Dr. Gustavo Aruguete, psiquiatra e investigador sobre la intervención de comunidades sociales en la salud mental “Las comunidades son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”¹⁸, esto permite crear lazos de solidaridad pero sobre todo la posibilidad de identificarse con el otro.

¹⁸ ARUGUETE, Gustavo. Redes sociales: Una propuesta organizacional alternativa. Practicas grupales: un Modelo de trabajo en redes [en línea]. Argentina. Disponible en

Anteriormente era muy difícil encontrar en su vecindad estas personas con pensamientos y gustos en común, con lo cual la Internet ha eliminado la barrera de la distancia, como lo afirma Keith Hampton¹⁹ doctor en sociología de la universidad de Toronto, la formación de la identidad resulta más fácil con la utilización de Internet, ya que éste proporciona el acceso a una gran población heterogénea, sin los límites geográficos de relaciones con el vecino, teniendo la posibilidad de crear lazos con personas más afines a los gustos e intereses propios, proporcionando la oportunidad de explorar aspectos de su identidad personal, que en otro tiempo hubiese resultado imposible y tal vez podrían haberse reprimido por no encontrar una cantidad significativa de otros semejantes.

Así mismo el sociólogo argentino Marcelo Urresti²⁰ especializado en culturas juveniles e investigador del área de estudios culturales del instituto Gino Germani agrega que la búsqueda por parte de los jóvenes de una autonomía personal y de nuevas experiencias sociales que rompan los esquemas anteriores se da en la actualidad como producto de las nuevas TIC, que colocan a los jóvenes de esta época en un espacio y situaciones totalmente distintas a las que se vivían hace 10 años. Los jóvenes logran descubrir las diferencias sociales, culturales, geográficas y generacionales a través de la exploración y la comunicación; agrega además que “las comunidades virtuales generan posibilidades de conexión y multiplicación nunca antes vistas, de manera tal que amplían las expresiones minoritarias o microculturales, vinculando otros jóvenes con pensamientos y filosofías afines ubicados a enormes distancias, dando como resultado comunidades de distinta escala más allá de las evidentes limitaciones físicas de la geografía”²¹.

Estos dos sociólogos coinciden en que las comunidades virtuales ayudan a que los jóvenes se vean reflejados y por lo tanto apoyados en otros jóvenes, y así generen a partir de sus singularidades, estilos de vida nuevos; los cuales veremos creciendo y haciéndose cada vez más fuertes en distintas partes del mundo simultáneamente.

internet

http://practicasgrupales.com.ar//index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=>. S.f. [Consultado el 19 marzo de 2012].

¹⁹ HAMPTON, Keith. La Sociabilidad en Red Dentro y Fuera de la Web. En: CASTELLS, Manuel. Op. Cit., p. 275-292

²⁰ URRESTI, Marcelo. Ciberculturas Juveniles, Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet. Buenos Aires: el autor, 2008. 336 p. p.43-44

²¹ Ibid. p. 14

Estos jóvenes que ven en la red un medio para encontrar a otros semejantes, que poco a poco van definiendo su identidad y los estilos de vida que llevarán, se ven en la necesidad de devolverle al medio todo lo que este les ha entregado, por lo tanto nos encontramos con jóvenes más comprometidos con el medio, cada vez con una participación más activa frente a lo que consumen; de usuarios comunes de un medio están pasando a ser prosumidores, ellos critican lo que leen, eligen lo que ven, comentan lo que escuchan, etc. y lo más importante, generan y entregan contenido nuevo al medio. En el siguiente capítulo se estudiara como son estos usuarios y nuevos prosumidores de internet.

5.3.4. Usuarios y prosumidores de la internet. Para los jóvenes el computador, el software y la conexión a internet es algo tan natural que se convierte en parte de su entorno vital, de su cotidianidad, afectando la forma en que estudian, trabajan, se comunican, se informan y entretienen.

Todos los jóvenes comparten el mismo universo hipertextual, pero a su vez describen universos diferentes que prácticamente no tienen relación entre sí, es decir la forma en que consumen el internet los divide en diferentes grupos. Estos diversos universos se conciben ya que los jóvenes guardan entre sí diferencias en el mundo real que afectan el universo hipertextual, generando así diversidad en el uso y apropiación del internet. Para Marcelo Urresti²² estas diferencias en el mundo real son básicamente tres.

Primero, el acceso que tienen los jóvenes a la Internet. De esto dependerá el tiempo que navegan y la privacidad que sientan al usarlo. Es muy distinto el joven que tiene el *laptop* en el cuarto y no tiene que compartirlo con nadie; a aquel que tiene un *desktop* en la casa y debe compartirlo con todas las personas que habitan en ella; otro muy distinto el que no posee computador en su casa o el que lo posee pero no tiene acceso a internet desde allí, así que tiene que ir a su centro de estudios (universidad, instituto, academia, etc.) o a un café-internet para poder conectarse. Esto generalmente depende de la clase social a la que pertenecen, pues aunque la penetración de las computadoras y el internet en los hogares crecen exponencialmente, aún existen personas de escasos recursos que pertenecen a este tercer grupo de personas.

En segundo lugar se encuentra las formas de navegación o de comunicación; las cuales definen dos clases: el usuario común, que se subdivide en *Chatters* y *Surfers* y el productor hipertextual o prosumidor. En tercer lugar están los recursos informáticos y cognitivos que utilizan; según el uso de las distintas técnicas de programación o la modalidad de acción, podemos encontrar que el productor hipertextual, que según Urresti se subdivide en: *hackers*, *webmasters*, *Fotologgers*

²² URRESTI, Marcelo. Op. cit., p. 8-10

y foreros; esta clasificación, ha sido ampliada y será explicada en el subtítulo de Tipos de Usuario y Prosumidores. A continuación se hará una descripción de lo que significa ser un prosumidor en esta nueva edad tecnológica.

5.3.4.1 Prosumidores. Son aquellos productores hipertextuales de los que habla Urresti, la necesidad de expresarse y comunicarse con sus semejantes es el motor que lleva a que estos jóvenes generen contenidos desde y para la Red. Este concepto fue utilizado por el escritor futurista Alvin Toffler²³ para referirse a una clase de consumidores; para explicar este término partimos del hecho que antes de la revolución industrial (lo que él llama la primera ola) existía una sociedad prácticamente agricultora donde las personas consumían lo que ellas mismas producían “prosumidores”. Después de la revolución estas dos funciones se separaron dando origen a dos clases de personas los productores y los consumidores, lo cual condujo rápidamente al mercado o red de intercambio (segunda ola), donde las mercancías o servicios producidos por unos llegan a otros y viceversa. Lo que hoy estamos viviendo como la tercera ola es producto de una revolución tecnológica e informativa que da paso a una sociedad globalizada, donde el consumidor se le está dando una mayor participación en el proceso de producción, las empresas muchas veces parten desde lo que las personas quieren o buscan para la fabricación o adecuación de productos y servicios, volviendo entonces las personas a consumir de lo que ellas mismas producen.

La fabricación avanzada y la desmasificación e individualización de la producción se da en la medida que las empresas prestan atención a lo que los clientes desean, en esa época Toffler nos habla de ambiciosos fabricantes que reclutaban -e incluso pagan- a clientes para que ayudaran a diseñar productos. Hoy en día, las redes sociales son un medio excelente para la detección y seguimiento de las demandas por parte de los clientes, en este caso prosumidores; es así como las empresas se vinculan a estas redes sociales y desde allí estudian a sus consumidores, tienen en cuenta sus opiniones y demandas, vinculándolos al proceso de la producción, sin que esto les cueste un solo peso de mas.

Existen sin embargo según recursos informáticos y cognitivos que utilizan, y la modalidad de acción o formas de navegación y comunicación, varios tipos de usuarios y prosumidores.

5.3.4.2. Tipos de usuarios y prosumidores. Para Urresti, el compromiso o vínculo que tiene cada joven con el universo hipertextual, define en gran medida si

²³ TOFFLER, Alvin. El Resurgimiento del Prosumidor En: La Tercera Ola. 15ed. Barcelona: Plaza Janes, 1998. 525p. p.342-371

se trata de un usuario común (Chatters y Surfers) o si se trata de un prosumidor (hackers, webmasters, *fotologgers* y foreros).

Como se dijo anteriormente, los tipos de prosumidores propuestos por este sociólogo han sido ampliados de la siguiente manera: se cambio el termino de *fotologgers*, los cuales se dedicaban solo a la fotografía, y se introdujo el nombre de *bloggers*, este concepto abarca no solo la fotografía sino lo escrito y lo sonoro; adicional a eso se sugieren dos tipos más de prosumidores: los sociales y los *gamers*; todos estos se encuentran explicados en el siguiente cuadro:

Cuadro 8. Tipos de usuarios/prosumidores de la Red según la modalidad de acción.

Usuarios/ Prosumidores		Definición
Mayor espacio en la producción del medio		
P R O S U M I D O R E S	Hackers	Programadores y consumidores de software libre, generalmente tienen motivaciones políticas radicales y hasta utópicas.
	Webmaster	Diseñan y producen páginas web, comunicando contenidos con un fin comunicativo específico, puede ser comercial o político.
	Cuadro 8(continuación)	
M I D O R E S	Foreros	Participantes en foros de discusión, definen tema, moderan participaciones, opinan a través del posteo generando cadenas de relatos, de manera asincrónica.
	Sociales	Usuarios de las redes sociales, generan contenido escrito y visual dentro de sus perfiles (o en el de otros) con la intención de expresarse y generar reacción en otros.
	Gamers	Participantes en los juegos en línea, utilizan la tecnología para eliminar la barrera de la presencia física.
U S U A R I O S	Chatters	Participantes de chats, la tecnología ha incluido elementos multimediales para la interacción, la cual es sincrónica o inmediata.
	Surfers	Exploradores y navegadores de la web; aunque no generan contenido relevante, son los que generalmente masifican el uso de las nuevas TIC.
Menor espacio en la producción del medio		

* Modificación y ampliación por MEDINA LERMA, Diana Fernanda En: URRESTI, Marcelo. *Ciberculturas Juveniles, Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. 1ed. Buenos Aires: La Crujía, 2008. 336p. p. 160.

En el caso de los usuarios comunes la persona utiliza la Internet sin generar alguna información relevante para el uso de otras personas; mientras que un prosumidor supera ese límite, produciendo y comunicando contenidos pertinentes. Los dos tipos de prosumidores que interesan a este trabajo son los *bloggers* y los sociales.

Estos prosumidores tienen una estrecha relación con las anteriormente mencionadas comunidades virtuales, ya que son estos los que finalmente generan las comunidades a partir de la similitud con el otro, formando relaciones estrechas entre ellos, y convirtiendo espacios como los blogs y las redes sociales virtuales en los espacios simbólicos compartidos para el encuentro entre estos distintos tipos de prosumidores.

En los siguientes capítulos se hará primero una descripción de estos espacios, cómo son y en qué consisten; para entender la relación que guarda con la formación de los distintos tipos de comunidades virtuales; y así finalmente comprender como estos prosumidores se hacen participantes activos en estos espacios.

5.3.5 Los bloggers y los blogs. Los blogs como espacio de encuentro para los bloggers han influido en la formación de dos tipos de comunidades: Comunidades de interés y Círculo de páginas web. Para entender esto partiremos primero por la descripción de lo que es un blog y las clases de blogs que hay, para así entender luego como prácticas cotidianas de escrituras permiten el despliegue de formas de socialización.

Una descripción que hace el sociólogo y escritor argentino Hernan Vanoli²⁴ nos explica que los *post* son aquellas publicaciones que se hacen en el blog, éstos son ordenados cronológicamente en orden descendente a partir del más nuevo; por lo general los más recientes pueden leerse directamente y luego empiezan a acumularse en el archivo virtual, ordenado por meses y años. Dentro de su diagramación encontramos otras dos secciones fundamentales: de un lado la

²⁴ VANOLI, Hernán. La superficie Blog. Usos, generos discursivos y sociabilidades ante la imaginarización de la palabra. En: URRESTI, Marcelo. *Ciberculturas Juveniles, Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía, 2008. 336 p. p. 225-244

sección del perfil del usuario, en la cual las identidades que se postulan como dueñas del blog tienen la posibilidad de presentarse a través de datos personales, gustos, afinidades. De otro lado la lista de sitios recomendados usualmente llamada *blogroll*, en la cual se construyen hipervínculos con otros blogs o con otras páginas web que hablen de algo referente al tema tratado en el *post* o que sean de su autoría o la de un amigo; esta manera de difusión de los post mediante hipervínculos entre los blogs permite el cooperativismo entre los bloggers.

La estructura del *post* empieza por un título que puede ser citado por medio de un hipervínculo o botón desde cualquier otro blog o página web. El título es antecedido por la fecha de su publicación y proseguido por un texto que bien puede consistir en enunciados escritos, fotos, la posibilidad de ver un video, escuchar una canción o cualquiera de las combinaciones posibles entre los citados materiales. Es importante destacar que el texto escrito del *post* puede estar plagado de hipertextos que remitan a otros blogs o páginas web. Por último, existe la posibilidad de recibir comentarios por parte de los lectores; el dueño del blog podrá elegir las características de estos, se puede cancelar la existencia de los comentarios o elegir el tipo de comentadores que se admite.

Por el lado del diseño, las opciones de personalización estándar están incluidas en el proceso de adquisición de todo blog: además de la identidad de los propietarios, se puede elegir entre un número acotado de plantillas de presentación, si va a haber colaboradores (personas que a través de un nombre de usuario y contraseña podrán postear contribuciones firmadas en el blog, conformando en muchos casos blogs colectivos), los nombres con los que se denominan a otros blogs o páginas web linkeados, el tipo de perfil de usuario que se desea mostrar, y toda una serie de opciones que quedaran predeterminadas y conformaran la estructura visual del blog.

Por otro lado, existen tres tipos de blogs, según su carácter u objetivo comunicativo, los cuales se encuentran en el siguiente cuadro:

Cuadro 9. Tipos de Blog

Nombre*	Personas o empresas que lo manejan	Descripción
Blog Comercial	Empresas Oferentes de toda clase de	Orientados a la venta de productos y servicios: este tipo de uso de los blogs corresponde con el de las páginas web

	mercancías y servicios.	dedicadas a la publicidad.
Blog Independiente	Activistas políticos Personas vinculadas con el periodismo independiente	Con propósitos contrainformativos frente al monopolio de las grandes empresas de telecomunicaciones y entretenimiento. Dan a conocer noticias e informaciones que escapan a las redes de los medios de comunicación masiva convencionales.
Blog cultural e informativo	Artistas Jóvenes en general	Vinculados a la intermediación cultural y al posicionamiento en los diferentes campos de producción artística, como fotografía, video, literatura o la simple práctica de la escritura cotidiana, donde existe una preocupación específica por la crítica cultural. También entran los que hablan sobre un tema en particular: cocina, reciclaje, viajes, etc.

Cuadro realizado a partir de la ampliación de las definiciones dadas en: VANOLI, Hernan. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet En: URRESTI, Marcelo. Ciberculturas Juveniles, Buenos Aires: La crujía, 2008. 336 p. p. 231-238.

*Los nombres son propuestos a partir de las definiciones.

El blog cultural e informativo, es el que interesa ya que se trata del grupo objetivo que se maneja en esta investigación. Este tipo de prosumidores denominados bloggers tienen una necesidad de compartir un pensamiento o un conocimiento, a una gran cantidad de personas; la afición por expresarse de manera textual, gráfica o audiovisual frente a un tema, que termina siendo motivo de unión con otras personas que piensan de manera similar o que tienen intereses en común.

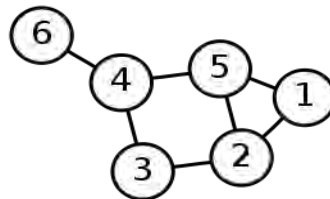
El otro tipo de prosumidores que interesan en esta investigación son los sociales, estos conforman comunidades virtuales gracias a los espacios brindados en las redes sociales, siendo una de las principales actividades realizadas por los jóvenes en Internet. Están conformadas inicialmente por amigos que se conocen previamente en el plano de lo físico; pero veremos que con la evolución y creación de nuevas redes, esto ha ido cambiando, y se han ido finalmente estableciendo comunidades virtuales de distintos tipos.

5.3.6. Los sociales y las redes sociales virtuales. La llegada de la Internet y la Web 2.0 trae consigo varias posibilidades para interacción entre las personas por medio de páginas como son la de las redes sociales virtuales (RSV). Para entender la dinámica de las redes sociales se empezara por entender cómo se

originaron, luego se dará una definición, posteriormente se hará un recorrido por la evolución que han tenido, logrando observar el aporte de algunas de ellas hacia la evolución de las que hoy conocemos.

Las relaciones entre personas son originadas por lazos de amistad, parentesco, interés, gustos en común que existen entre ellas, éstas se pueden ver representadas esquemáticamente en la gráfica 1 donde según la Teoría de Grafos²⁵ las personas serían como los “nodos” o “vértices” y las relaciones o lazos como “enlaces” o “aristas”

Figura 2. Diagrama de la Teoría de grafos.



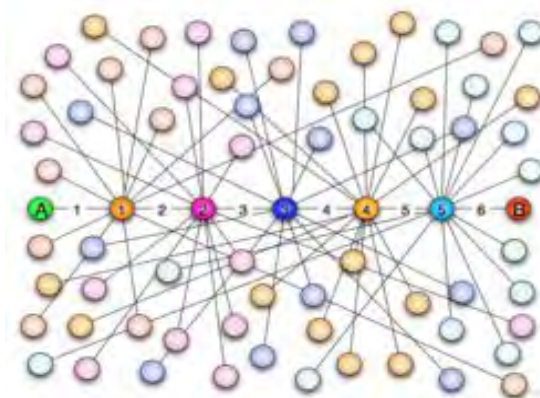
Fuente: wikipedia.la eciclopedia electrónica.[en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]
Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_grafos

Sin embargo las relaciones entre las personas son mucho más complejas, lo cual sirvió de idea al escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1930 para escribir un cuento llamado Chains proponiendo La Teoría de los Seis Grados de Separación²⁶ la cual dice que dos personas cualesquiera del mundo están relacionadas entre sí por un máximo de 6 enlaces, es decir, que no tienen más de cinco intermediarios (personas) en una cadena de conocidos; esta teoría fue recogida en el 2003 por el sociólogo Duncan Watts en el Libro Seis Grados: La Ciencia de una Edad Conectada; después el psicólogo Stanley Milgram realizó un experimento para probar la teoría, el cual lo llamó “El problema del pequeño mundo” para comprobarlo. Las estructuras que se forman a partir de las relaciones sociales existentes entre las personas podría ser el mostrado en la siguiente gráfica:

Figura 3. Diagrama de la Teoría de los seis grados de separación.

²⁵ Wikipedia [en línea]. [consultado el 27 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_grafos

²⁶ Wikipedia [en línea]. [consultado el 27 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n



Fuente: Wikipedia [en línea]. [consultado el 27 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n

Estas relaciones existentes entre las personas en el mundo real generalmente se encuentran representadas en la virtualidad a través de las redes sociales las cuales han sido definidas por varios autores:

Para Borja Fernández Canelo, Técnico Superior en Informática con diplomado en Ciencias Empresariales: “Las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos...”²⁷.

Según Antonio Fumero ingeniero de telecomunicaciones e investigador especializado en sociotecnología de la Universidad Politécnica de Madrid: “La Red [social] muestra una hibridación de ambos extremos: plataformas para crear, editar y compartir contenido generado por el usuario; y servicios on line [en línea] para el networking social [contactos] que se consolidan y ofrecen un conjunto de servicios básicos con un valor añadido marginal”²⁸.

Se puede entonces definir las redes sociales como sitios virtuales compuestos por personas que interactúan entre sí, las cuales fuera del entorno ciberespacial se conocen o guardan una relación de amistad o parentesco, o tienen intereses comunes; intercambian constantemente información, ideas y opiniones; relacionándose en tiempo real y a enormes distancias.

²⁷ FERNANDEZ, Borja. Redes sociales: Lo que hacen sus hijos en internet. España: Editorial Club Universitario, 2010. 67p. p.6

²⁸ FUMERO, Antonio. Tecnologías “Sociales” en una sociedad tecnológica. Razón y Palabra, Cultura Digital y Vida Cotidiana en Iberoamérica: Una revisión crítica más allá de la comunicación [revista electrónica en línea]. Número 73. agosto-octubre de 2010. Artículo No. 9. ISSN 1605-4806.

Para entender la estructura que tienen las redes sociales en este momento, se hará un recorrido histórico sobre cómo a partir de las necesidades de los usuarios se fueron construyendo redes que vinculaban nuevas herramientas (ver cuadro 4).

Cuadro 10. Recuento histórico de las más significativas RSV*.

Año	R. S. V.	Descripción o Aporte principal
1995	Classmates	Mantenía el contacto con amigos, sin embargo no se podía crear una lista de estos ni un perfil.
	AIM ICA	Tenía lista de amigos pero la información no era visible para los demás.
1997	Sixdegrees	Permitió crear perfiles y tener mensajería instantánea.
1997-1999	Mlgente Blackplanet	Sitios que promovían su afiliación a partir de categorías sociales (latinos y afroamericanos, respectivamente).
1999	LiveJournal	Uno de los primeros servicios de redes sociales en ofrecer blogs y diarios en línea.
2001	Ryce.com	La primera red social especializada: Promovían finanzas y negocios.
2002	Friendster	Introdujo un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos.
2003	Friendster, Hi5,	Empieza el bum de las redes sociales y nace una de las populares: MySpace; y la más grande a nivel re
Cuadro 10(continuación)		iones empresariales: LinkedIn.
2004	Facebook	Es la más grande red social utilizada por los jóvenes.
	Flickr Fotolog	Las más importantes redes sociales de intercambio de fotografías.
	Taringa	Comunidad web participativa en el que lo publicado es puntuado por otros, dando un mejor perfil de usuario.
	Orkut Yahoo 360	Buscadores como Google y Yahoo se inscriben en las redes sociales.
2005	YouTube	La más grande e importante red en la que se comparten videos.
2006	Twitter	Microblog y una de las redes más importantes.

*Cuadro de realización propia a partir de las descripciones en las distintas paginas de Internet.

En las redes sociales virtuales al agregar un amigo, seguirlo o suscribirse, se logra ver las conexiones de éste y hacerlo parte de su grupo, conformando una impresionante red de contactos.

Al tener cada red social virtual una característica que la hace diferente a las demás, así mismo sus usuarios logran generar diferencias de uso entre una red y otra; interactuando con de manera distinta, apropiándose de ella, incluso identificándose con ésta; lo mismo ocurre con el blog.

Son entonces las redes sociales y los blogs los espacios virtuales en los que los jóvenes se encuentran, desarrollan una nueva forma de amistad que les permite conformar distintos tipos de comunidades virtuales; pero lo más importante de estos espacios es como los universitarios se vuelven prosumidores de su medio favorito y logran expresarse a través de ellos, generando contenidos valiosos para la publicidad, ya que son opiniones de primera mano sobre lo que piensan, quieren, desean, anhelan; con lenguajes propios debido a la falta de normatividad del medio para expresarse. Todo esto le proporciona información acerca de quien es su grupo objetivo, que y como piensa, siente y hace las cosas; dando paso a la creación de insight.

El *Insight* es “un termino publicitario de origen psicológico que hace referencia a los preconceptos que ya están en nuestra percepción. Insight es observar lo cotidiano, detectar, intuir acerca de la forma de vida de los consumidores, sus sentimientos internos y buscar nuevas formas de comunicar. Es el diario vivir reflejado en una campaña publicitaria.”²⁹ . Se recomienda ampliar este tema trabajado en el primer estudio de Catalejo.

²⁹ MORENO, Dana. Tendencias y Estilos de Vida del Universitario a Partir de su Consumo Cotidiano de Marcas y Productos desde sus Habitaciones. Capítulo: Insight. Op. Cit. p. 83-92p

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con las características de esta investigación, se empleo el enfoque hermenéutico, ya que su objetivo es practico socio-cultural, pretendiendo interpretar la vida cotidiana de los jóvenes universitarios de la ciudad de Santiago de Cali, con la finalidad de construir modelos interpretativos sobre sus expresiones a través de las redes sociales y blogs, que permitan la obtension de insight.

6.1.1 Paradigma investigativo. En el presente estudio, predomina el paradigma cualitativo debido al marcado interés de la investigación por interpretar los elementos inmersos en esa nueva realidad virtual del universitario, es por ello que se apoya en el método etnográfico y netnografico a través de la acción de Coolhunting y los demás métodos investigativos como focus group, relatos escritos y entrevistas. Sin embargo, el trabajo también considera el aporte cuantitativo, por medio de la aplicación de dos encuestas, la primera para la investigación general, y la segunda enfocada en este capítulo. De esta manera se puede señalar entonces que el paradigma de esta investigación es mixto.

6.1.2 Tipo de investigación: Debido al paradigma investigativo de carácter mixto, el estudio se define de tipo explorativo, ya que la investigación indaga sobre situaciones particulares sobre como influyen las redes sociales y los blogs en los estilos de vida del joven universitario, identificando las propiedades importantes del fenómeno virtual. De esta manera se seleccionan las categorías, se observan, se miden y se analizan cada una de ellas independientemente, para asi luego hacer un paralelo entre los hallazgos.

6.1.3 Diseño de investigación: En el estudio es fundamental no experimentar, ya que el fin del estudio es observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos. Se trata de una investigación de caracter transversal pues apunta a recolectar la información en un momento y tiempo definido.

6.2 DELIMITACION

6.2.1 Universo. Estudiantes de los centros de educación superior de carácter privado y público de las principales universidades de la ciudad de Santiago de Cali.

6.2.2. Muestra. 264 estudiantes de las diferentes universidades de la ciudad de Santiago de Cali, de edades entre 16 y 26; de los cuales 195 permitieron el ingreso a sus cuartos.

6.3 INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTO

La observación es la base de la técnica del coolhunting, como proceso de obtención de la información, logrando entender patrones, detectar cambios y situaciones.

En una primera fase se empleo la observación no participante, es decir, se observo desde afuera los estudiantes y sus situaciones desde las universidades, en espacios que frecuentan en los momentos que no tiene clase (aulas, cafeterías, fotocopadoras, espacios deportivos, etc); aquí la fotografía fue la mejor aliada. Esto permitió sensibilizarse frente a situaciones y hechos particulares como: la interacción verbal y conducta no verbal (gestos, vestuario, accesorios, grafías corporales, etc.).

Paralelo a ello se realizaron 264 encuestas, las cuales hacen parte de la investigación general sobre las tendencias y estilos de vida del joven universitario a partir de su consumo cotidiano de marcas y productos dentro de sus habitaciones. Con base a estas encuestas realizadas en el segundo estudio de la investigación del semillero Catalejo se lograron identificar cuáles son las redes sociales virtuales más utilizadas por los universitarios de la ciudad de Cali, y que porcentaje de ellos manejan blogs. Esto ayudo a determinar los cuatro elementos de estudio en este capítulo (Facebook, Twitter, YouTube y Blog). Al final del desarrollo de todas las herramientas de investigación utilizadas para la elaboración de este capítulo, se encontraran condensados los principales hallazgos, esto debido a que varios de los resultados encontrados en una herramienta de investigación concuerdan, se reafirman pero sobretodo se complementan con otros datos encontrados en otra herramienta.

Luego de haber determinado los elementos específicos de estudio, se realizó una revisión minuciosa en internet de las tres redes sociales virtuales resultantes de la primera encuesta (Facebook, Twitter, YouTube), con el fin de hallar propiedades o elementos de relación entre éstas y así mismo visualizar los posibles usos por parte de los jóvenes universitarios. La observación permitió establecer diferencias y similitudes en su interfaz, usos, lenguaje, etc. esto genero unas dudas primarias, las cuales fueron expuestas y resueltas con el siguiente método de investigación.

Con el fin de obtener una primera información sobre las opiniones, actitudes y experiencias de los jóvenes en Internet, se realizó un Focus Group basado en lo que el psicólogo y sociólogo Uwe Flick³⁰ escribe en su libro sobre investigación cualitativa donde describe al focus group como un tipo de entrevista de grupo (máximo 15 personas), los cuales son conocedores sobre el tema a tratar, este puede ser de carácter heterogéneo donde hay opiniones encontradas (para conocer distintos puntos de vista) u homogéneo (para enriquecer y profundizar más sobre los resultados), que fue el que se realizó, donde los jóvenes participaban libremente dando su opinión frente internet y los subtemas que éste conlleva como lugares de acceso, páginas que más visitan, usos de estas y la publicidad en las redes sociales.

Queriendo profundizar más en el tema de esta investigación que son las redes sociales y los blogs, se procede a hacer un análisis cualitativo de los relatos escritos más significativos de los estudiantes, aquí se escogieron solo los pertenecientes a las redes sociales en general y a los que hacían referencia a Facebook y Twitter debido a que fueron los más ricos en información primaria en cuanto a lo que hacían en estas redes, el cómo se sentían, que los motivaba, etc. Estos relatos se obtuvieron a partir de un ejercicio de clase propuesto por la profesora Paola Andrea Gómez de la Universidad Autónoma de Occidente en la que ellos debían mencionar las necesidades que satisfacían con su medio favorito, basados en la Teoría de usos y gratificaciones de Dennis McQuail Blumler y Brown (1979) la cual se encuentra recopilada por Director de la Maestría en Ciencias en Comunicación y Director del Centro de Investigación en Comunicación e Información José Carlos Lozano Rendón³¹; esta es una de las tipologías más clásicas para lograr identificar las distintas necesidades y gratificaciones que la gente deriva de los medios, abarcando desde la diversión hasta las relaciones personales, la identidad personal y la supervisión del ambiente.

³⁰ FLICK, Uwe. Introducción a la Investigación Cualitativa. Capítulo X: Entrevistas y debates del grupo de discusión [en línea]. 323p. p 126-138 [consultado el 11 de septiembre de 2012]. Disponible en Internet:

http://books.google.com.co/books?id=o0iLN8Ag8ewC&pg=PA126&lpg=PA126&dq=entrevistas+de+grupo&source=bl&ots=1z87Ry660S&sig=r70YI_hID5Me-sq7yrMy_Gvx8Cw&hl=es#v=onepage&q=entrevistas%20de%20grupo&f=false

³¹ LOZANO RENDON, Jose Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://books.google.com.co/books?id=3RX6zepLH7sC&pg=PA171&lpg=PA171&dq=Teor%C3%ADa+de+usos+y+gratificaciones+de+Denis+McQuail&source=bl&ots=D62mxqFUXZ&sig=jqm-GtqvS3gf-htSd_zjLxOxscs&hl=es#v=onepage&q=Teor%C3%ADa%20de%20usos%20y%20gratificaciones%20de%20Denis%20McQuail&f=false

Se realizaron también entrevistas semiestructuradas las cuales son descritas por Uwe Flick ³², con el fin de obtener información primaria sobre la tercera red social (YouTube) y los Blogs, se realizaron dos entrevistas semiestructuradas por cada elemento de investigación. También se realizó una entrevista semiestructurada por Facebook y otra por Twitter, ya que de estas redes se tienen los relatos escritos, sirviendo como complemento al análisis cualitativo. Estas entrevistas semiestructuradas consisten en preguntas bases, las cuales a medida que se vaya desarrollando la entrevista pueden ir siendo modificadas, eliminadas o incluso se generaran otras no contempladas inicialmente. Estas entrevistas se hacen con el fin de profundizar más en los temas de interés; a diferencia del Focus Group estas se realizan a una sola persona permitiendo una mayor interacción y profundización en algún punto deseado, debido a que se trata de un caso particular. En estas entrevistas semiestructuradas se logra profundizar sobre los motivos por los cuales prefieren y hasta se identifican con cada una de las redes o con el blog, conocer y entender mejor la metodología de uso de cada uno, como es la preparación (en el caso donde la hay) para la publicación de un escrito, video, imagen, etc., como incursionaron y se apropiaron de estas herramientas de comunicación e información y como llegan a conformar comunidades virtuales. De estas entrevistas se logra abstraer el vocabulario propio de cada red y del blog, estos términos serán expuestos en un cuadro junto a los hallazgos principales; otra cosa que se logra con esta entrevista es tener una visión más clara de los que son las redes sociales y el blog, para así elaborar con más precisión la segunda encuesta de la investigación de Catalejo, es decir una encuesta complementaria.

Para complementar la investigación se empleo la metodología cuantitativa, a través de una encuesta en la cual se logra observar tendencias en usos de las redes sociales y los blogs, se realizo una segunda encuesta complementaria, utilizando como criterios de selección, no solo los ya expuestos en la primera encuesta a los 264 estudiantes, sino que en este caso el joven debería tener las tres redes sociales virtuales, para así obtener verdaderas diferencias o contrastes entre el uso particular de cada red. Ayudados con los resultados obtenidos de la observación en las redes, los relatos escritos y las entrevistas, se logra elaborar una encuesta utilizando terminología propia de cada red y del blog, y así ofrecer en ciertas preguntas opciones de elección óptimas basándose en los principales aspectos que ellos mencionaron. Para la determinación del número de jóvenes encuestados se tomo como referencia el número de personas que usaban las tres redes sociales virtuales y también los blogs en la primera encuesta a los 264 estudiantes; para efectos de cuantificación, la mitad de las personas encuestadas también poseen blogs, ya que según la primera encuesta los jóvenes que tienen las tres redes sociales y blogs son muy escasos (0,8%). Con estas encuestas se logra cuantificar varios aspectos como el uso que le dan a cada una de las redes,

³² FLICK, Uwe. Capítulo VIII: Entrevistas Semiestructuradas [en línea]. Op. cit., 323p. p 89-109 [consultado el 11 de septiembre de 2012].

la frecuencia de éste, la clase de usuarios a los que ellos se vinculan en cada una; en el caso de los blogs, además de la frecuencia de uso se busca encontrar la tendencia de temas y como logran promocionarlo.

Algunos resultados obtenidos con los anteriores métodos de investigación, se complementaron con una observación y seguimiento de las personas a través de sus páginas en las redes sociales y blogs, este método investigativo propio del coolhunter es denominado Netnografía. Finalmente los hallazgos más relevantes hasta el momento serán analizados con expertos. Para este fin se realiza como última herramienta de investigación una entrevista semiestructurada, donde un sociólogo y un psicólogo ayudan a entender los resultados obtenidos.

En este punto de la investigación se realiza un cuadro con los hallazgos principales encontrados mediante la aplicación de todas las técnicas de investigación (observación de las tres RSV, relatos escritos sobre Facebook y Twitter, entrevistas a jóvenes según su principal medio de expresión –Facebook, Twitter, YouTube y blog-, encuesta a jóvenes que manejan las tres redes sociales y los blog, Netnografía y entrevista a expertos), se realiza al final ya que se encontró que varios de los resultados obtenidos con una técnica de investigación se encontraban complementados por otros resultados logrados a partir de otra técnica.

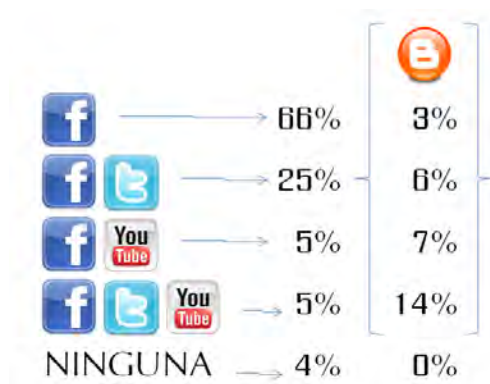
7. HALLAZGOS Y ANÁLISIS

7.1. ENCUESTA GENERAL DEL SEGUNDO ESTUDIO DE CATALEJO

De acuerdo con los datos registrados en la primera encuesta a los 264 universitarios, las tres redes sociales más utilizadas por los jóvenes caleños son Facebook, Twitter y YouTube. Además, según los resultados obtenidos hasta el momento por parte de la observación en las redes, focus group, relatos escritos y entrevistas, se logró establecer que cada una de las redes sociales virtuales suelen ser utilizadas de distintas maneras y para distintos fines, por lo tanto se realizó una segunda encuesta, con el fin de indagar más a fondo sobre las tres redes sociales y los blogs, que competen esta investigación.

Primero es necesario observar la aceptación y uso de las redes sociales virtuales de interés, analizar el porcentaje de jóvenes universitarios que manejan una, dos y las tres redes; para entender mejor la ejecución de la segunda encuesta. El siguiente grafico corresponde únicamente a las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube, y el blog obtenidos a partir de la primera encuesta.

Figura 4. Porcentajes de la encuesta Principal de Catalejo



Se encontró que el 66% de los universitarios manejan una sola red, la cual corresponde a Facebook. El 25% de los jóvenes manejan dos redes sociales, así: el 20% tienen Facebook y Twitter; el 5% tienen Facebook y YouTube. Tan solo el 5% de los jóvenes manejan las tres redes sociales virtuales. El 4% restante no maneja ninguna de las tres redes sociales de interés.




En cuanto al uso del blog tan solo el 4% del total de los encuestados tienen y manejan uno; de la siguiente forma, del 66% de los jóvenes que manejan Facebook, solo el 3% tiene Blog; de los que manejan Facebook y Twitter, el 6%; de los que manejan Facebook y YouTube, el 7%, y el porcentaje mas alto esta en los que manejan las tres redes sociales con un 14%; finalmente los que no tienen ninguna de estas redes sociales, tampoco manejan blog.

Aunque el porcentaje de jóvenes universitarios que manejan blog es muy bajo, éste será estudiado en esta investigación, ya que se trata de una herramienta de expresión virtual de los jóvenes, que a su vez permite la conformación de comunidades virtuales; e incluso en ciertos puntos, lograr hacer un paralelo con la red social YouTube.

7.2. OBSERVACION EN LA RED

De acuerdo con los resultados obtenidos en las 264 encuestas iniciales, se determinaron tres redes sociales virtuales como las más usadas por los jóvenes caleños. Se procede entonces a observar las características principales que ofrecen al usuario cada una de estas redes con el fin de establecer diferencias y similitudes entre ellas, y recopilar datos importantes que ayuden a la elaboración de preguntas para los métodos de investigación que suceden a éste. Finalmente se propone el siguiente cuadro donde se encuentran relacionadas las tres redes:

Cuadro 11. Relación de características principales entre las RSV más populares.

			
CARACTERISTICAS	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Se denomina	Perfil	Cuenta	Canal
Frase para agregar contactos	" +1 Agregar a mis amigos"	"Seguir"	"Suscribir al canal"
Vínculo entre los usuarios	Bidireccional o puede ser unidireccional "suscrito" (si tiene habilitada la opción)	Puede ser unidireccional o Bidireccional	Puede ser unidireccional o Bidireccional
Recomendación para tener más contactos.	"Personas que quizá conozcas"	"Similares a ti"	"Canales que pueden interesarte"
Invitación a producir contenido	"Qué estás pensando?"	"Qué pasa?"	
Nombre del mensaje	Post o mensaje de estado. Opcional: un link a una página (se ve directo)	Tweet. Opcional: un link a una página (remite a otra página)	Mensaje audiovisual con un pie de página. Opcional: acompañar con links dentro del video (remite a otra pagina)
Responder post	"Comentar"	"Responder"	"Responder a este video"
Qué se puede subir a la cuenta	Fotos, videos	Fotos, videos	Videos
Evaluar otros mensajes	"Me gusta"	"Retweet"*	"Me gusta" "No me gusta"
Contenidos favoritos		"Favorito"	"Añadir a... Favoritos"
Comunicación privada	"Mensaje" (Si no son amigos es necesario tener	"Enviar un Mensaje Directo"	"Mensaje para el canal", Bandeja de entrada

Continuación del cuadro 11

	habilitada la opción). Si la comunicación es sincrónica se denomina <i>chat</i> .	(Deben de seguirse mutuamente)	
Ser dueño de una idea	Fan Page	# Hash Tag	Mostrar a partir de un video
Crear listas	Si (de amigos)	Si (de personas a las que se sigue)	Si (de reproducción)
Generar ingresos*	Sirve como plataforma para promocionar negocio.	Si hay alguien que es muy seguido las marcas le pagan por hablar de ellas.	Pagan según las reproducciones del video
Utilización desde el móvil	Aplicación para Smartphone con las principales funciones de la red por medio de plan de datos.	Aplicación para Smartphone con las principales funciones de la red por medio de plan de datos.	Visualización del video en Smartphone a través de una conexión a Internet.
Compartir en las otras redes		Configurar que los tweets aparezcan en Facebook.	Linkear el video en Twitter y Facebook
Hipervínculos a las otras redes	No	No	Si
Aplicación de juegos	Si	No	No

* Apreciación generada por la observación e indagación a las personas que utilizan estas redes sociales

7.3 FOCUS GROUP.

Se realizó un focus group con trece estudiantes de la facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente, cuyas edades oscilan entre los 17 y 24 años. El desarrollo fue por temas, los cuales eran inducidos con unas preguntas iniciales, y luego si era necesario se hacían otras adicionales que surgían según lo que ellos iban diciendo. Se realiza este método de investigación cualitativo con el fin de sondear las opiniones de los jóvenes frente a temas un poco más generales sobre Internet, sus usos; las redes sociales virtuales, principales actividades que realizan en ellas y la publicidad dentro de estas redes.

Tiempo de permanencia en internet:

En vacaciones permanecen más tiempo que en época de estudio la gran mayoría, dando como razón una mayor cantidad de tiempo libre; solo dos hombres del grupo respondieron que permanecían menos tiempo en internet cuando estaban en vacaciones, ya que esta época era dedicada para pasar más tiempo en familia o trabajando.

También hablaron del acceso desde los celulares, ellos están conectados a las redes sociales y les llega las notificaciones de las actualizaciones y ahí las revisan cuando se tiene el tiempo. Sin embargo a varios jóvenes no les gusta manejar Facebook desde el celular, pero Twitter, si.

Acceso a internet desde la universidad:

El acceso es desde su propio portátil y en muy pocos casos desde el de un amigo (es posible que sea debido a la capacidad adquisitiva de un portátil), lo hacen en sus tiempos libres, en los “huecos”. Es para ellos un acompañamiento a la hora de hacer trabajos, pero evitan las distracciones “yo me pongo a hacer un trabajo pero me conecto a una página donde tengo música que escucho mientras hago el trabajo, pero no me meto ni a Facebook ni a Twitter” este mismo joven luego agrega que es en las horas de la noche cuando llega a su casa que revisa estas páginas sociales.

Según lo mencionado por ellos, la universidad no es un lugar predilecto para navegar en las redes sociales. Sin embargo debido al monitoreo realizado a algunas de estas personas que participaron, se ven conectadas ocasionalmente a Facebook en horas de la tarde entre los días lunes y viernes en la jornada académica.

Acceso a internet desde la casa:

Alguien afirma que lo primero que hace al llegar a la casa es prender el computador. Se realizan otras actividades mientras están conectados como es el escuchar música y ver películas, para los jóvenes que tienen portátil se les pregunto en qué partes lo utilizaban y dijeron todos que en el cuarto, propiamente en la cama. Un joven nombro el comedor pero no propiamente a manera de lugar de trabajo sino que exclamo “almuerzo hasta con él, lo dejo ahí al lado”.

Se observa entonces que el universitario a pesar de que se encuentra conectándose intermitentemente a internet y las redes sociales durante todo el día, en cualquier lugar donde se encuentre, es de destacar que la casa es el lugar preferido para hacerlo, propiamente su cuarto, quizás por la privacidad que encuentran.

Páginas por las que navegan

Con respecto a la prioridad que le dan a las paginas para abrirlas, pocos jóvenes tienen configurado su computador para que abran paginas que utilizaron por última vez; de éstas, una asegura que la primera y última página que revisa es la del Twitter, esta persona sin embargo maneja también Twitter desde su celular, pero afirma que le gusta más por el computador. Ocho jóvenes dicen abrir primero Facebook y dos afirman que lo primero es Hotmail. Cabe destacar que en segundo o tercer lugar está YouTube, para escuchar música o para buscar un

video que algún amigo le referencio ese día, también para tutoriales en los que se aprende a hacer algo.

Otras páginas que frecuentan los jóvenes son Cuevana que se trata de una página para ver películas y series, y Movilzet. Por otro lado es importante destacar que el Messenger es utilizado para cosas académicas, para reunirse a hacer trabajos.

Aunque los jóvenes navegan en distintas páginas por requerimientos muchas veces académicos, son las páginas de las redes sociales las que ellos prefieren, ya que al nombrar el orden en el que abren las páginas las de las redes ocupan los primeros lugares. Hotmail al igual que su Messenger como herramienta de comunicación sigue siendo importante, pero estos han empezado a ser clasificados para asuntos académicos.

Otras redes que se estén manejando

Nombraron redes como Tumblr (una persona), Petmore (una persona) la cual es para mascotas y Grooveshark (tres personas) destacan en esta ultima que se trata de “una red creada por un man de Bogotá”. En ocasiones posteriores que se ha hablado con algunas de estas personas, indican que se han hecho miembros de una nueva red social llamada Pinterest.

Existen redes especializadas, están las musicales, de imágenes, videos o simplemente para leer y comentar de las vidas y anécdotas de sus amigos, a la vez que escriben sus pensamientos y vivencias como ocurre con los blogs. Los jóvenes manejan diversas redes sociales especializadas con el fin de explorar más acerca de sus gustos e intereses, encontrando más fácilmente personas con las que tienen una afinidad en pensamientos, gustos, actividades y pueden compartirlo, intercambiar conocimiento o comunicar un punto de vista.

Actividades que realizan en las redes sociales

En Twitter se comparten videos, artículos “se comparte muchas cosas” afirman. En Facebook se ve lo que los amigos hacen, las actualizaciones de grupos, una persona utiliza esto para observar lo que la gente piensa. YouTube es utilizada generalmente para ver o escuchar videos musicales, o en las noches llegan a buscar algún tutorial sobre lo que vieron en alguno de los programas de Adobe o sobre lo que algún amigo recomendó. La descripción de las actividades que realizan en cada una de las redes será ampliada y ponderada a través de una encuesta.

Fotos

Para subir una foto esta debe de salir bien la persona. El “like” es importante para ellos, afirman sentirse bien cuando alguien da click allí. La foto de perfil es cambiada aproximadamente cada uno o dos meses, una joven afirma que la razón por la cual la cambia es “cada que me aburro de verla”.

Complementando esta pregunta con el monitoreo de algunos perfiles de los jóvenes, se encuentra que algunos no manejan una foto propia de perfil, si no una imagen de algún personaje o avatar, o fotos que ellos mismos han tomado de un paisaje o algo que les haya llamado la atención, o alguna frase con diseño de post-it. En otros casos es de una foto en grupo o cuando se trata solo de ellos no es solo de la cara, sino registrando alguna actividad.

Post

En Facebook no se colocan los estados de ánimo, es más bien para colocar videos, comentando algo acerca de éste, opina un joven; agrega que Twitter lo utiliza para expresarse. Algunos, los que tienen a Twitter como RSV principal, tienen configurada su cuenta para que lo escrito aquí aparezca en Facebook, lo hacen ya que saben que en Facebook hay más gente que lo leen. Otros opinan que Facebook es para “chismosear”, por ello tratan de manejar una privacidad alta en su perfil o de no publicar muchas cosas respecto a lo que hacen.

Jugar

Tres personas afirman jugar en las redes sociales; iniciaron debido a la invitación de un amigo. En vacaciones juegan a diario, pero ya en la universidad esto cambia y abandonan el juego. Juegan por ocio, para divertirse, y lo que los motiva a seguir jugando es el sobrepasar niveles.

Promoción y divulgación de productos o servicios

Cuando se pregunto sobre si promocionaban algo propio, comentaron dos jóvenes que si promocionan algo propio: el primero practica un deporte, y creó un perfil junto con un amigo pero que participa toda la comunidad, aquí se anuncia las reuniones, se publican las fotos, se comercializa artículos que ellos usen para la práctica de su deporte (únicamente) y todo lo demás relacionado con la práctica de este deporte, dice que “la idea no es como negocio sino como plataforma para que alguien compre o venda algo relacionado con el deporte”. Aquí vemos no solo como una comunidad física se convierte a través de las redes sociales en una

comunidad virtual, sino también como la red social de Facebook se convierte en una herramienta para la comunicación y espacio de encuentro para ellos. Por otro lado la red social Twitter no la considera apropiada para su objetivo comunicativo, pero esto es debido, según él a la falta del recurso tecnológico “Twitter no me parece tan útil, sería mejor si tuviera un Smartphone. La gran ventaja que tiene Twitter es la inmediatez y si no estás todo el tiempo revisándolo pues no tiene la misma utilidad”.

Por otro lado, otro joven asegura promocionar los comunicados sociales “si yo veo algo así como una fundación de animales callejeros, que recoja animales callejeros, yo pum el link y lo promociono” a esto también se le sumo una joven que dice hacer lo mismo; la mayoría asintieron sin participar. Sin embargo solo un joven no se suma a esto “a mí no me gusta reenviar cosas”

Se descubre entonces otra función de las redes sociales y es la de promocionar y masificar información propia o de un conocido respecto a productos, servicios actividades o causas. Esto funciona como un vos a vos o recomendación directa, lo cual para efectos publicitarios resulta más efectivo ya que la información o invitación llega de una persona que es conocida lo cual lo hace más creíble.

Publicidad

Con respecto a Facebook los jóvenes detectan tres tipos de publicidades la primera es cuando promocionan algún negocio que ellos tienen, como es el caso de uno de los participantes, quien promueve su propia marca ofreciendo sus servicios como diseñador grafico, por lo que se convierte un community manager de su marca. La forma más destacada de promocionar un negocio cuando se trata de algo pequeño (sin ser el caso de él) es la de etiquetar fotos lo cual es de total desagrado para ellos ya que “primero que todo estas obligándolo a que la gente lo vea, estas generando un choque, lo primero que hace la gente es eliminar la etiqueta”. Esto demuestra una vez más que los jóvenes no desean ver publicidad y si esta llega a violar su espacio no solo es ignorada sino rechazada, teniendo una connotación negativa.

La segunda forma de publicidad es generada por marcas más reconocidas o renombradas, se trata de la creación de una fan page. Esta publicidad es bien acogida ya que cada quien escoge a quien seguir “Le está dando la oportunidad a la persona de que le dé *like* y se interese por verlo, ese tipo de publicidad creo yo funciona más que tomarle una foto a 5 camisetas y etiquetar a cien mil personas”. Esta segunda forma en la que cada joven decide seguir, visitar e informarse de lo último de esa marca es equivalente a la creación de una cuenta en Twitter o

YouTube por parte de ella “algunas marcas lanzan sus comerciales solo por este medio o cualquier otra red social y uno lo sigue y lo ve”

La tercera es la publicidad que se encuentra al lado derecho de la pantalla. Aquí la mayoría de los jóvenes se percatan de que si escriben alguna palabra en sus estados, la publicidad inmediatamente cambia, esto lo ven como una intrusión a su vida, pero al mismo tiempo lo validan de manera resignada “uno ya sabe que Facebook fisgonea”, sin embargo al saber que están ahí es ignorada la publicidad, convirtiéndose estos espacios publicitarios en las zonas frías de las pantallas.

En YouTube se encuentra la publicidad en el lado derecho del video o si no antes de comenzar el video “cuando es antes de la reproducción del video molesta, solo me quedo esperando que salga el aviso para omitir la publicidad, igual le toca uno que aguantarse unos segundos el comercial”

La publicidad en las redes está entonces dada en dos corrientes: la primera y mejor aceptada es cuando la persona misma ha buscado y decidido seguir; la segunda es percibida como invasiva y es la que aparece en al lado derecho de la pantalla, antes de iniciar el video, como etiqueta en una foto, etc.

7.4 CONSTRUCCIÓN DE RELATOS

Este método de investigación utilizado consiste en el análisis cualitativo de los relatos escritos por estudiantes de publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente, con edades que oscilan entre los 17 y 19 años. Los jóvenes escribieron su experiencia en Internet basados en la Teoría de usos y gratificaciones de Dennis McQuail; para lo cual se hizo una revisión total y se seleccionaron los relatos más significativos sobre las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter.

El resultado obtenido a partir de la lectura y selección de estos relatos se presenta en tres cuadros: el primero sobre las redes sociales en general, el segundo sobre Facebook y el tercero de Twitter. En la primera columna se encontraran las expresiones textuales que los estudiantes utilizaron en sus relatos y en la segunda columna el análisis de estas opiniones.

Cuadro 12. Relatos y análisis sobre redes sociales virtuales

Opiniones	Análisis
<p>Por eso se ha originado las famosas Redes Sociales, que es un espacio ideal para la divulgación personal de ideas, donde el usuario puede compartir cierta parte de su vida, sus ideologías, gustos, hobbies y pensamientos, y lo más importante, que la interacción con las demás personas se vuelve una parte fundamental de dichos sitios.</p> <p>Pierdes mucho tiempo y cuando te das cuenta cae la noche, finalizas sesión en cada página y en el correo... parece poco lo que puede tardar abrir y cerrar estas redes sociales, pero nos dejamos llevar por ellas y perdemos la gran mayoría del tiempo de ese día.</p> <p>Las redes sociales y mensajería instantánea son un gran avance en materia de relaciones personales, internet y en tecnología en general, pueden facilitar la comunicación entre dos o más personas separadas por largas distancias, o bien puede ayudar al continuo contacto del individuo con la sociedad.</p> <p>Al tener cuentas como Facebook y Twitter, mi vida social ha crecido bastante, encuentro en cada parte del mundo personas cuyos gustos compartimos, amigos que hace mucho tiempo deje de ver y volví a encontrar por estos medios</p>	<p>Las redes sociales, cumplen varias funciones la de “divulgación personal de ideas”, de “contacto del individuo con la sociedad” donde las relaciones afectivas cumplen un papel importante al igual que la vida social que esto implica. Sin embargo se afirma que gran tiempo del que se pasa en Internet es utilizado para navegar en estas redes, dejando como sensación la “pérdida de la gran mayoría del tiempo”</p>

Cuadro 13. Relatos y análisis sobre Facebook

Opinión	Análisis
<p>Es donde me entero de nuevas cosas y me encanta socializarme y poder escribirle a mis amigos que viven en el extranjero.</p> <p>De la interrelación con tantas personas en el mundo, se puede encontrar gente con la que se puede identificar.</p> <p>Me permite estar atento y actualizado con respecto a lo que los demás hacen mediante las publicaciones que ellos realicen y viceversa, además de permitirme hablar con ellos.</p> <p>Ya que pertenezco a un club mundial, usamos el Facebook como apoyo para estar en contacto con los diferentes clubes del mundo.</p> <p>Es un punto de encuentro con mis amigos, rara vez me encuentro físicamente con ellos, pero en Facebook casi todos los días hago visita con ellos y es una forma de olvidarme por un rato del estrés y los problemas.</p> <p>Me facilita comunicarme y estar informada de los que está pasando actualmente con mis amigos, familiares y mi entorno educativo y deportivo.</p> <p>Me mantiene en contacto con mi entorno, comparto experiencias innovadoras en el campo académico, porque mis ideas se propagan fácil y rápidamente entre mis contactos.</p> <p>Me entero de actividades generales que se realizan en mi programa universitario y mi campo deportivo.</p> <p>Hablo con mis amigos, subo fotos, comento estados, hablo con mi novia.</p> <p>Ahora último lo utilice para buscarle un hogar a un cachorro y la verdad fue que funciono bastante bien, porque en menos de tres minutos ya tenía más de 13 comentarios pidiendo información sobre el animal; también hago uso de este para jugar...otra cosa que de muy vez en cuando hago es mirar la publicidad que aparece y darle me gusta, más que todo hago esto con las que son llamativas y valen la pena como por ejemplo campañas contra el cáncer de seno e intercambios estudiantiles.</p> <p>Mantengo conectada con amigos, subo fotos, veo fotos, comento distintas cosas, chateo.</p>	<p>A través de Facebook los jóvenes logran estar en contacto con el mundo que los rodea en especial con sus amigos, logra ser “el espacio de encuentro” donde chatean si el caso de una comunicación sincrónica; y cuando no se encuentran presentes, es decir hay un contacto asincrónico, igualmente logran enterarse de lo que pasa con sus amigos y del mismo modo mostrarle a ellos que está sucediendo en su vida.</p> <p>Es una herramienta que permite la publicidad viral, sin embargo no toda, es la que cumple funciones sociales, desde la defensa y cuidado a los animales, como enfermedades que acontecen al ser humano.</p>

Cuadro 14. Relatos y análisis sobre Twitter

Opinión	Análisis
Puedo obtener fuentes de consulta y opiniones diversas de un tema, satisface mi curiosidad al servir como medio de información de las personas y noticias que llaman mi atención.	El Twitter básicamente tiene dos utilidades: leer y escribir. La primera cumple la función mas mencionada entre los jóvenes y es la de informarse, por medio de los tweets de las personas (famosos por lo general) y de los medios de comunicación que ellos siguen; en este punto destacan la inmediatez y asequibilidad, lo prefieren por encima de otros medios de información y comunicación; en esta red se trata es de leer “cosas interesantes” desde noticias, recomendaciones culturales, críticas políticas, etc.; sin embargo, hay unos pocos que también hablan de el contacto con los amigos. La segunda utilidad, cumple la función de expresión, aquí los jóvenes se expresan libremente, lo que piensan, hacen, sienten.
Me da la opción de interactuar con otras personas, encontrar cosas en común y así llegar a formar una amistad que después pase al plano de la realidad.	
Se ha convertido en parte esencial de mi cotidianidad, porque al tener poco tiempo cerca de la radio, televisión o muchas veces un computador, el Twitter me ha servido para mantenerme informado de sucesos o noticias relevantes de forma instantánea.	
Leer cosas interesantes en Twitter, los Tweets que mas me gustan son los de Vladdo ya que escribe sin tapujos y unas cosas loquísimamente atractivas.	
Mi primera información del día con los titulares de diferentes fuentes de información tanto a nivel nacional como internacional, por medio de Twitter...no todo es noticia, están los Tweets de ocio, un chistesito no cae mal, una buena noticia, alguna buena película o canción de estreno e infinidad de temas, por eso diría que mis <i>following</i> son muy diversos y precisos a la hora de saciar mi sed de información y entretenimiento.	
Necesidades evasivas: Liberación emocional: Twitter es una página para status, que estás haciendo, que estas pensando, que estas sintiendo.	
Abro Twitter y miro el perfil de los famosos.	
Aunque no hago muchos tweets, sigo cantidad de páginas que a diario me arrojan información de la cual me gusta estar enterada, como por ejemplo que está pasando con los famosos, cuales son las nuevas canciones para escuchar, cual es la nueva película que hay en cartelera, que está pasando en el país.	
Puedo escribir mi pensamiento, puedo escribir pensamientos de otras personas que me gusten o me inspiren y subo fotos.	

7.5 ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

Se realizaron seis entrevistas semiestructuradas a jóvenes estudiantes de diversas carreras en las principales universidades de la ciudad de Cali, cuyas edades oscilan entre los 19 y 26 años. Las 6 entrevistas se distribuyeron de la siguiente manera: Una entrevista a un joven cuya red social principal es Facebook y otra entrevista para un estudiante cuya red social principal es Twitter; dos entrevistas a youtuber y otras dos a bloggers. En las dos primeras redes sociales solo se entrevistó a una persona por cada red debido a que en este caso, los resultados de la construcción de relatos sirven como complemento para analizar y extraer los hallazgos generales, los cuales se encontraran recopilados en un cuadro al final, antes de la entrevista con los expertos.

Aunque los estudiantes entrevistados se encuentran inscritos en varias redes sociales e incluso blogs, se les preguntó por cual es su medio principal de expresión, y sobre ese se encamino la entrevista semiestructurada.

CARLOS ALBERTO VALENCIA BETANCUR

Estudiante de comunicación Gráfica de la Universidad Autónoma de Occidente, tiene 20 años, se encuentra en las tres redes sociales, además manejó un blog hasta hace un año. Es el creador y administrador de los Memes UAO, fue quien inicio la tendencia de los memes universitarios.

Figura 5. Imagen Captura de pantalla de la página de los Memes UAO



¿Maneja otras redes sociales además de Facebook, Twitter y YouTube?

Pertenece a tres redes sociales más. En Google+ porque “prometía ser una red social grande e importante, pero no resultó así”; las otras dos le permiten desarrollar sus gustos por la música y lo gráfico: Last.fm la cual es una red social musical; Tumblr en la cual se encuentran imágenes “es más interesante, ya que es menos personal, tiene un desarrollo más intelectual”.

¿Cómo se destaca Facebook sobre las otras redes sociales?

La ventaja que tiene Facebook es que es la más popular o común “Ahí está todo mundo”. Es percibida como una red social personal, no especializada como otras en imágenes, música o videos, o profesional como lo es LinkedIn “es una red social para chismosear”; agrega que Facebook es la alternativa más usada por los jóvenes cuando estos no se encuentran en presencia de otros “por experiencia propia sé que es el lugar donde la gente pasa la mayoría del tiempo que está fuera de un entorno social físico”.

¿Cómo es la relación con sus amigos a través de Facebook? ¿Se han hecho más estrechas las relaciones? ¿Tiene un conocimiento más amplio sobre lo que piensan o de actualidad frente a lo que hacen?

Para él la tecnología en ningún momento ha desplazado, ni desplazará el contacto personal, ya que este es de gran importancia “me gusta más el contacto cara a cara”. Sin embargo considera que Facebook ha ayudado para estrechar más los lazos con su mejor amiga, ya que es más constante la interacción con ella, concluye diciendo que es “un complemento para la amistad”.

¿Es para usted Facebook un medio de expresión? ¿Cómo se expresa usted?

En cuanto a su perfil personal “Creo que si, por lo menos yo lo utilizo así”, un ejemplo de eso es cuando postea videos “yo escribo la frase que me tocó, me interesó o me afectó”. En cuanto a su Fan Page postea en imágenes pensamientos que ha tenido frente a la universidad en cuanto a lo académico, personal, cotidiano que envuelve esta temática, y que desea compartir porque considera hay otros que también lo viven, y se identifican con la imagen.

¿Qué son los Memes UAO?

“La gente tiende a pensar que es una caricatura y que su sentido es chistoso”, sin embargo, él investigó sobre la teoría del meme y dice que “es una imagen con una

palabra comunicando algo, para mí se trata de imágenes que comunican algo en un sentido chistoso, a través de imagen y palabra, y son relevantes de la UAO; y que además compartimos entre varios porque pasan en un entorno común”.

¿Por qué creaste los Memes UAO? ¿Cómo fue el proceso?

Él cuenta que tenía una imagen en mente, que fue la primera que publicó “Surgió de un despache, fue una excusa por crear los propios memes que previamente había pensado y le ayuda a las otras personas que han querido hacer parte de esto”. Lo primero que hizo fue materializar la imagen que había pensado, luego creó el grupo e invitó a sus amigos, cuando tenía las 5 primeras personas subió la primera imagen; la segunda la subió cuando ya eran 10 personas; antes de terminar el día (cuestión de horas) ya tenía 28 personas que comentaban y compartían las imágenes “y eso me gusto, además de que es el primer Memes universitario que se creó, yo he buscado y todo, pero no he encontrado aun ninguno creado antes que el de la UAO”. Esto indica que Facebook es un buen medio para la difusión de las ideas, para que los jóvenes se expresen y se sientan identificados con otros jóvenes.

¿Qué hace para generar motivación o participación dentro de su Fan Page?

Aunque encuentra gran acogida por parte de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, compartiendo las imágenes en sus muros, dando *like* a lo que les gusta y comentando, si quisiera que fueran más personas las que crearan memes, comentaran, compartieran, etc. “Trato de generar motivaciones haciendo encuestas; el grupo casi no responde. Actualmente hay unas 30 personas activas en la página, pero me gustaría que fueran todas”.

¿Considera usted que el Fan Page de los Memes UAO proporcionan un lugar de encuentro para que los jóvenes se expresen y a la vez se comuniquen entre ellos conformando comunidades virtuales?

En cuanto a un lugar compartido opina que si existe “si creo, por ejemplo, hay un grupo de ciertas personas que colaboran en la página, tenían su parche pero lo trasladaron allí”. Se comunican con un lenguaje propio del grupo “los de ingenierías tienen un grupito, no se habla de forma irrespetuosa, pero entre ellos manejan un lenguaje que solo ellos entienden, hablando de un profesor X de cálculo”. Existen también ciertas reglas implícitas de convivencia “todos nos damos cuenta que el grupo es una rama social de la universidad, no se puede ser irrespetuoso”.

LIZETH HENAO

Estudiante de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, tiene 21 años; Tiene cuenta en las tres redes sociales que interesan en este trabajo, aunque YouTube solo la utiliza para ver videos musicales y para ver capítulos de series o pedazos que no encuentra en las otras páginas. No tiene blog pero si lee algunos.

Figura 6. Imagen Captura de áreas localizadas en la pantalla de Twitter



La imagen de la izquierda corresponde a lo que se observa cuando Twitter se encuentra sobrecargado; las imágenes de la derecha corresponden a los *Trending Topic* de Colombia en los días que aparecen ahí escritos.

¿Por qué manejas Twitter como red social virtual principal?

Para ella es un medio de expresión, donde se dice mas allá de lo que se está haciendo en el momento o de los sentimientos, se trata más bien de una opinión, crítica, pensamiento diferente “empezó a surgir la necesidad de expresar lo que no todos están dispuestos a expresar”

¿Cómo ve a Twitter respecto a las otras redes sociales? ¿Qué ventajas tiene?

Para ella Twitter es sinónimo de actualidad, y una gran ventaja es que se tiene la libertad de escoger que leer, de quien saber “escoges lo que quieres leer y a quienes quieres leer, no es obligación seguir a tus amigos”. En esta red se puede compartir información, leer variedades, armar reuniones o puntos de encuentro, leer de actualidad, y cosas por el estilo.

Las personas comentan sobre un tema en especial a través del *Hashtag* que es una palabra escrita antecedita de un numeral (#) y esto luego se convierte en *Trending Topic*, si muchas personas lo escriben. Es así como se puede ver e informarse sobre los temas de actualidad o lo que están hablando las personas, se puede configurar para ver los *Trending Topic* de otros países o mundial. Esto para la publicidad resulta ser un suministro de insight rápido, actual y sobre todo de primera mano.

¿Qué piensa acerca de Facebook?

Hoy en día se trata de un “chismografo, en algún momento fue medio de expresión” pero sucede lo mismo que con MySpace, que empieza a desaparecer, cobro aceptación por su presentación seria y formal, pero el uso que le dieron algunos de publicar aspectos personales hizo que muchos buscaran otras alternativas.

¿Por qué entonces continúa teniendo Facebook?

“No podría ver lo de mis amigos”, la mayoría tienen cuenta en Facebook así que los tiene que contactar por ahí, es decir, se trata de la red social más masiva, por lo tanto la ve casi como una necesidad.

¿Cuál es entonces la relación o diferencia que usted encuentra entre Facebook y Twitter? ¿Cómo es el uso de estas?

Aunque en cualquiera de las dos redes sociales es “selectiva” es decir no acepta a todo mundo, sostiene que Twitter le da la opción de no tener que estar siguiendo a quien la sigue. En las dos tiene una participación activa, la cual se realiza generalmente en las noches; sin embargo, mientras que Facebook lo maneja casi que mensualmente; en Twitter escribe a diario “aunque eso depende del día y de la situación; trino promedio 50 veces al día”.

Las características de Twitter es que se trata de una “información inmediata y concisa”, por su limitación en los caracteres; mientras que Facebook es “atractivo y genera más impacto” quizás por la cantidad de personas que logran ver lo que se postea, además de que si se trata de una imagen o un video este se encuentra hay y no que hay que ir a otro link para lograr ver o escuchar.

¿Qué la motiva a escribir en Twitter?

Le gusta expresarse independientemente si la leen o no, comenta que la otra vez hizo un comentario muy fuerte y un amigo le criticó eso, ella respondió que en el momento fue lo que se le paso por la mente. Para ella lo escrito no define totalmente lo que es una persona, muestra algo de ella, pero no lo es todo, es importante el conocerla personalmente. El contacto físico

¿Qué temas le gusta tratar a usted en esta red?

No existe un tema en particular que maneje ella “De todo un poco, porque va desde los temas de actualidad, pensamientos sueltos, deportes y en general lo que se me pasa por la cabeza en determinados momentos”. Sin embargo, afirma que existen personas que siempre hablan de algo en particular.

¿Qué criterios de Selección tiene usted para seguir o no a alguien?

Opina que esta red más que una red de contactos es como una red de información y expresión “Si me gusta lo que escribe lo sigo, si no trina no lo sigo; sigo personas que me hagan reír, que las cosas que escriban sean de mi agrado”, incluso sigue personas que no conoce personalmente “me interesa el contenido que genera”; Sin embargo no sigue a personas famosas por criterio personal, pero asegura que muchas personas así lo hacen, ya que es una red que permite tener un contacto más directo con las otras personas, no solo de la farándula, sino también políticos.

¿Cómo es la relación con sus amigos a través de Twitter? ¿Se han hecho más estrechas las relaciones?

Considera que “las relaciones no han cambiado en lo absoluto”, que no se han hecho más estrechas ni más lejanas; lo que sí ha ocurrido es que ha adquirido nuevos amigos a través de esta red. En cuanto a cómo es esta relación y lo que hace en Twitter con respecto a sus amigos “Me relaciono con ellos comentando trinos o temas que ponen, por lo general no me gusta el chat por Twitter y cuando

esto sucede prefiero enviarle a la persona un mensaje interno o una mención de que por favor se conecte a MSN o gtalk”

¿Con respecto a los amigos nuevos: Logra crear grupos afines a sus gustos o ideologías?

Para ella lo importante es como piensen, que sea interesante el punto de vista, lo que saben y tienen en la cabeza, “Si he conocido nuevas personas, pero no necesariamente tienen mis gusto y mis ideologías, para mí no es un requisito”.

¿Con respecto a sus amigos: Twitter genera el espacio para que la frecuencia de las interrelaciones, conocimiento profundo sobre lo que piensan y actualidad frente a lo que hacen sea mayor? ¿Por qué?

Pues aunque si es un espacio de encuentro, no lo considera esencial “Es importante el contacto físico, porque uno no sabe qué tanto de lo que escriben es real, entonces en Twitter lo que haces es leer variedades, reírte, pasar el tiempo, pero a lo último no sabes quién está detrás del celular o del computador, y para saberlo es necesario verte en persona”.

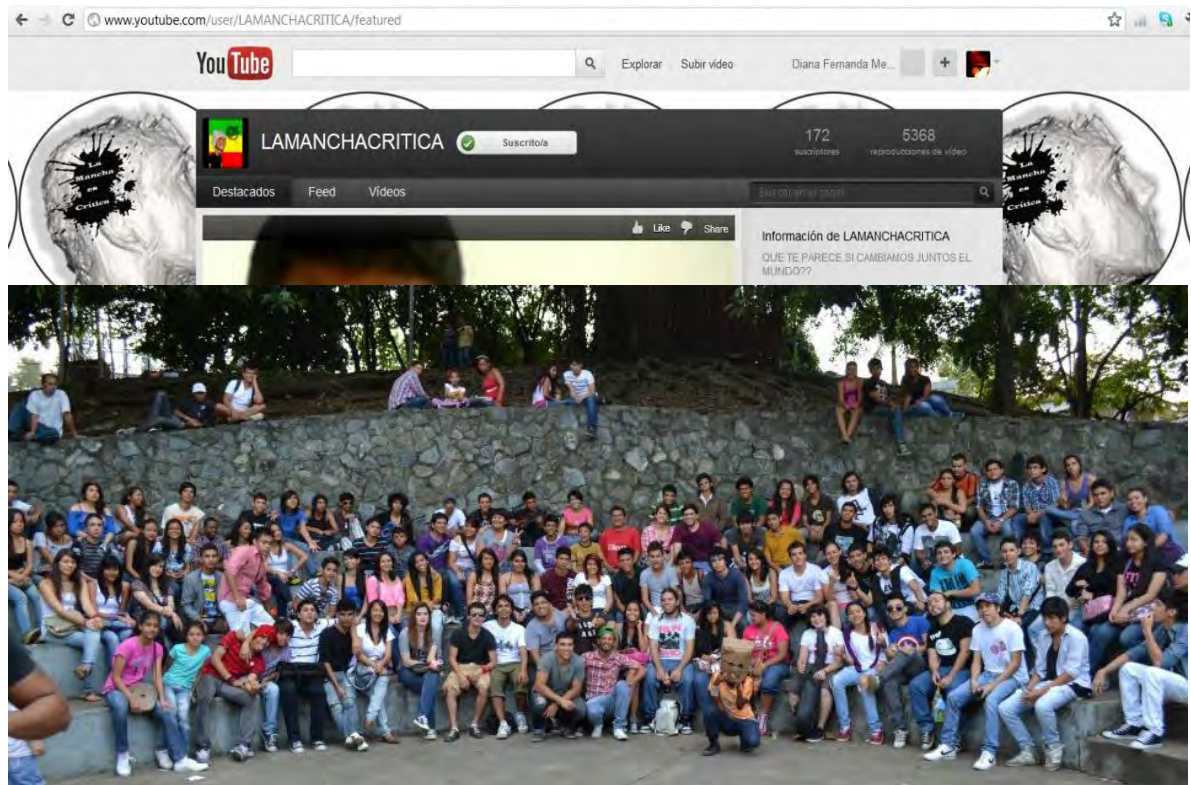
Cuando usted habla de que las personas de “Facebook se pasan a Twitter” o que “X persona es de Facebook” debido a sus comentarios en Twitter ¿Qué quiere decir con esto? ¿Cómo logra identificar a alguien que no pertenece a esa red social?

Ocurre que existen ciertas herramientas que son análogas entre las redes (ver cuadro 5), y cuando alguien perteneciente a una red, pasa a la otra intenta utilizar esas herramientas o aplicaciones análogas de la misma manera como las hace en su propia red “empiezan a hacerle *Reetweet* a cuanto cosa dicen los famosos, tienen la necesidad de mostrar fotos de cómo son, porque te mencionan como si fuera un muro de Facebook, donde te ponen comentarios, hacen del *Time Line* un chat y por el tipo de *Hashtags* que utilizan, es decir, se lo ponen a cualquier palabra” explica que los *Hashtags* están de cierto modo ya determinados, la población misma es la que determina cuales de esos usar y en ocasiones convertirlos en *Trending Topic* (ver Imagen 2).

JUAN CAMILO MUÑOZ

Estudiante de Derecho de la Universidad Libre, tiene 18 años, maneja las tres redes sociales que interesan en este trabajo, y se describe como un youtuber.

Figura 7. Imágenes sobre you tube.



La primera imagen corresponde a un área de la pantalla en el canal de La Mancha Critica, donde se observa que él maneja un slogan “Que te parece si cambiamos juntos el mundo”. La segunda imagen corresponde a un encuentro de youtubers que se hizo en la ciudad de Santiago de Cali en el mes de mayo de 2012.

¿Qué puedes encontrar en YouTube?

Se pueden encontrar en esta página “desde biografías de filósofos, cantantes o políticos famosos, hasta canales de deportes extremos; desde una persona que haga tutoriales, hasta una canción; puedes encontrar desde la manera de cómo informarte, hasta la manera en cómo se crearon los disturbios o como se destapo una mentira que el estado quería imponer; desde personas que hacen grandes efectos especiales, hasta gente que a través de su experiencia pretende sacar lo mejor de las calles; desde los videos más asombrosos, hasta los más cómicos”. Destaca que hay personas que dedican mucho tiempo a la pre y post producción y que con ello “han creado cosas increíbles”. Agrega que se puede encontrar personas que a través de su gran trabajo de edición y gran amor por la música han creado cosas asombrosas; él lo utiliza como gancho para que las personas opinen en sus videos, haciendo un especie de concurso en el cual la persona que

descubra la canción que hay de fondo, puede proponer el siguiente tema de su vlog. Vemos entonces que la música es un factor al parecer recurrente en los videos, así sea como elemento principal o de acompañamiento.

¿Cómo comenzaste en YouTube?

Su paso y conocimiento de las redes sociales como YouTube y Twitter se ve influenciado por un personaje y amigo conocido en esta red como Cristhian Ramirez Vlog, cuyo canal es CristhianRamirez8, este joven iba mudando de una red a otra y Juan Camilo lo seguía y luego él mismo exploraba las posibilidades que le daba esa nueva red. Fue así como en octubre de 2011 ingresó a YouTube y ya tiene 19 videos y 164 suscriptores. Para contextualizar Cristian es un joven caleño quien estudio publicidad en la academia de dibujo profesional, encargado de la realización de los videos que se presentan en el Nazareno (templo cristiano) y presentador de shows en varias ciudades del país, sus mensajes a través de este medio son sobre Dios.

¿Cuál es la ventaja que presenta YouTube sobre las otras redes sociales?

Para él se trata de “la manera de poder expresarme a través de un video y dejar un mensaje” a lo que continua citando lo que dijo alguna vez Cristian “cuando yo muera los videos van a seguir allí y el mensaje va a seguir llegando” lo cual representa una gran ventaja para el sobre las otras redes ya que las otras por tener el *time-line* lo que se dice queda atrás tras pocos minutos en el caso de Twitter y Facebook, mientras que en YouTube “ahí esta cuando lo busques”.

Agrega que para las personas es algo más que una forma de desahogo, es un medio de información, una plataforma para darse a conocer, incluso para algunos es un estilo de vida, lo hacen como su trabajo, como es el caso de JPelirrojo, quien es un joven español, quien tiene un canal principal, uno más de vlogs diarios, otro dedicado solo a música, y cuatro canales más.

Otra cosa que destaca es que se puede generar ingresos a partir de la publicidad, solo es contar con ciertos requisitos, el ahora que cumplió los 18 años empezó a ganar dinero “por cada reproducción del video, cada vez que lo comparten YouTube me da a mí una cantidad de dinero (centavos de dolar) cuando yo ya tenga 200 dolares acumulados me piden una dirección y me entregan ese dinero”

¿Además de Cristian y el Jpelirrojo existen otras figuras nacionales o internacionales que destaquen en esta red?

Está una joven paisa Luisa Fernanda Vergara, comunicadora audiovisual con su canal elfreakymundo, la cual publica todos los domingos un video haciendo una como periodista.

Las personas que él nombra son personas que a diferencia de las otras redes no son famosas o conocidas a través de los medios masivos, lo cual indica que YouTube se mueve bajo la influencia de otros líderes, quizás más accesibles pues él comenta acerca de la posibilidad de “Hablar con el autor del video”.

¿Todos los que tienen canal en YouTube son jóvenes o personas corrientes?

La facilidad que se tiene para tener su propio canal “solo necesitas de internet y una cámara”, hace que la mayoría de personas puedan hacerlo, pero también hay artistas que tienen sus propios canales, como es Linkin Park; o canales que son de música solamente que análogamente seria como un MTV, y es el canal VEVO.

¿Es YouTube además de una plataforma en que la gente se puede expresar y darse a conocer, un espacio para hacer amigos?

Entre ellos se conocen, incluso hacen encuentros nacionales de youtubers distintas partes de Colombia como Cali (ver Imagen 3) y Medellín, donde se realizo en enero la primera integración nacional; “puedes encontrar grandes amistades... con tanta gente que conocí en YouTube no me dan ganas de dejar de hacer videos pienso que es uno de los medios con los que puedo cambiar al mundo”.

¿Por qué o para qué maneja las otras redes sociales?

Las otras redes sociales como Facebook y Twitter son de apoyo para promocionar sus videos ya que “muchos no tienen cuenta en YouTube”

¿En qué afecta que las personas no tengan una cuenta?

Está consciente que la mayoría de personas visitan YouTube para solamente ver los videos “no es como las otras redes que para ver el perfil de otra persona debes tener cuenta, aquí la gente puede ver los videos sin tener cuenta, pero se pierden

de muchas ventajas como la posibilidad de ver las estadísticas de los videos, hacer comentarios y puntuar” y agrega que “para el youtuber es importante que la gente puntué”

¿Cómo ve entonces las otras redes sociales?

Facebook se volvió insoportable “conoces de la vida de alguien así no sea importante para ti, es algo intimo y a la vez abierto”, lo utiliza para recuperar y mantener la amistad ya que “muchas gente tiene Facebook”. Twitter tiene la información básica de las personas, tiene una plataforma simple para mostrar noticias en tiempo real, es serio y discreto, pero en algunas ocasiones se convierte en “la oportunidad de decir las cosas de manera autista”, también dice que le ayuda a aprender a ser conciso, algo que necesita en su profesión. MySpace es utilizado como red para hacerle publicidad a las bandas, ya casi nadie lo utiliza.

DAVID CANO

Estudiante de comunicación publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, tiene 21 años y se describe como un realizador audiovisual. Hace parte de Kaox Producción (empresa que el mismo fundó hace 2 años) junto con dos jóvenes más; también fue convocado por el actual director del programa de comunicación publicitaria Neil Rodrigo Jiménez para hacer parte de una emisora online llamada Brand Radio Station.

Figura 8. Imagen Captura de pantalla del canal de Kaox Producciones.



¿Cuál es la diferencia entre un youtuber y un vlogger?

Un youtuber es una persona que tiene cuenta abierta en YouTube y genera contenido y un vlogger es alguien que realiza video blogs, los cuales pueden tener varias temáticas: de información, tipo reportaje, random, político, crítica u opinión, y humorístico.

¿Cuántos canales tienes en YouTube y como es el manejo de estos?

Tiene dos canales uno es el de Kaos producciones, el cual es colectivo, en éste hace las realizaciones audiovisuales, las cuales se distinguen de los video blogs (vlogs) porque éstos tienen más elementos como el manejo de ángulos, luces, enfoque, y también más trabajo en la post producción, etc. Por otra parte está el canal Davincho el cual es utilizado como herramienta secundaria, para dar una respuesta a un video, comentar de manera personal, cuando los amigos le piden el favor; en este los videos hechos los borra posteriormente.

¿Cómo nace y qué es ahora Kaos?

Nace hace dos años como propuesta académica para la materia de Autogestión Empresarial y se ha convertido en un proyecto de vida. Comenzó haciendo los videos de Hip Hop de amigos (es la música con la cual él se identifica), siguió con el cubrimiento de deportes, y ahora está con la realización audiovisual urbana “contenidos metiéndonos en la calle, más dinámicos”, busca conformar una comunidad con el arte urbano y las expresiones de éste; añade que “mi meta es generar ingresos por medio de la red, lo veo lejos pero tangible”

En enero de este año entran dos integrantes al equipo de Kaos: Jesús “chucho” e Ivan. Él considera que el unir fuerzas es más provechoso para obtener mejores resultados “creo y estoy convencido de que dos cabezas piensan mejor que una”.

La frecuencia de publicación de los videos es por lo general cada 15 días, pero ocurren ocasiones en las que pasa un mes y no han publicado nada o por el contrario como sucedió hace poco que en menos de dos semanas alcanzaron a publicar tres videos. Con respecto a éste el enfatiza en que “manejamos una temática pero no es un videoblog... buscamos la realización audiovisual”

¿Qué ventajas tiene YouTube sobre las otras redes o el blog?

Puede crear contenidos, expresarse, logra una mayor difusión de información, música y material educativo, lo cual es acorde con la posibilidad de generar movilizaciones como lo que ocurrió con la Ley 30 o Ley Lleras, etc. Por otro lado, es más fácil de encontrar un video que una frase o un post ya que por no tener línea de tiempo están disponibles directamente, además YouTube es el segundo buscador más importante, el primero es Google, y YouTube hace parte de esta empresa.

¿Cuál es el manejo que le da a las otras redes como Twitter y Facebook?

Las redes sirven para difundir lo que le gusta es recomendado “uno genera contenido y se lo manda a tres amigos y estos a tres amigos cada uno, así generando una telaraña, una red”.

¿Qué canales sigue?

Sigue canales que le “aporten algo”. Canales de información o de entretenimiento, como humorísticos y musicales, los canales de los artistas que le gustan.

¿Cómo es la realización detrás de cámaras de un video por parte de Kaos?

Para publicar las realizaciones audiovisuales, primero se hace un libreto semiestructurado de lo que quieren hacer, luego buscan todo lo que necesitan para la grabación del video (escenario, utilería, instrumentos de grabación, etc.), finalmente se graba y luego viene la edición del video.

Para realizar los Vlogs temáticos, entre las personas del grupo se proponen temas, se discute y finalmente se deciden por uno; los tres integrantes se documentan frente a éste y generan un guion semiestructurado el cual es desarrollado frente a la cámara. Luego viene la edición del video.

En uno de sus videos define que hablarle a una cámara es “una buena terapia” y que no ha encontrado “una mejor forma de expresión”. ¿Por qué?

Es la mejor forma de expresión ya que todos tienen formas de pensar y posiciones distintas, puede expresarse en forma de monologo, sirviendo de terapia mientras pierde los miedos (miedo escénico); “la cámara es una herramienta para no tener

pena de que la gente lo vea”. Además impulsa a que la persona sea más disciplinada en cuanto a buscar fuentes.

En otro de sus videos usted invita a crear una identidad para el youtuber colombiano, a ser más unidos y crear una comunidad. ¿Cree qué no la hay, qué está empezando o qué le falta a ésta?

Para él esta comunidad es intermitente, se forja por momentos, como cuando se realizan las congregaciones nacionales de youtuber. “Existe un problema de jerarquías, siempre son los mismos, cada quien va por su lado... había un grupo que por su petulancia y falta de humildad se cayeron, los contenidos eran malos y ahora la gente los ve es para madriarlos”. Falta cooperación, tolerancia, diversidad (de realizaciones audiovisuales), esto último lo ve necesario ya que “la gente cree que solo hay gente hablando de cosas” y también hay música, tutoriales, entretención.

ANDRES ROJAS

Joven estudiante de ingeniería electrónica de la Universidad San Buenaventura, tiene 26 años. A pesar que se unió a las tres redes sociales desde hace ya varios años, es el blog (2008) llamado Camarón Despierto el que lo identifica al momento de expresarse, también publica algunos de sus escritos en las “Notas” de su perfil de Facebook.

Figura 9. Imagen Captura de pantalla del blog Camarón Despierto



¿Cómo fueron los inicios de Camarón Despierto?

El concepto inicial por parte de los creadores del blog era “una opinión instantánea”, así que de esta manera inicia dando su opinión generada por la insatisfacción social y política que generaban los medios de comunicación “estaba Uribe y se veía la manipulación mediática y como reacción escribía”, comenzó con un artículo sobre el niño Santiago Lozano, lo cual fue “una cortina de humo para ocultar los falsos positivos de los muchachos de Soacha que fueron encontrados en los llanos orientales cerca a Cañolimon”.

Es así como al principio se trataba de denuncia, periodismo, análisis de noticias. Como sucedió con las caídas de las pirámides en Popayán, cuyo cubrimiento fue solicitado por un periódico del Cauca, el cual lo contrato para publicar lo que él había escrito “los artículos pasan y quedan desechables, el artículo se olvida, prefiero hacer un análisis en profundidad o crónicas, ya que estos sirven como memoria histórica y así sirvan para entender esos fenómenos que se dan. Se vuelve uno sociólogo”

La época de la denuncia, termina con el mandato de Uribe y comienza una nueva etapa, la literaria. Es con la literatura, la poesía con la que ahora trabaja.

¿Por qué eliges blog y no videoblog para expresarte?

En un comienzo porque no contaba con los requisitos técnicos necesarios (la cámara). Luego que consiguió la cámara sigue inclinándose hacia el medio escrito ya que además de ser penoso, la destreza de él es escribiendo, esto le gusta mucho; además es muy versátil: además de cubrir noticias, también ha incursionado en la música, ha escrito los dos primeros singles de los Villamarin (la cantante es amiga personal).

Sin embargo tiene un canal en YouTube, en el cual sube videos que el mismo edita de los campeonatos de Tango que tiene su hermano (campeón nacional). Y también edita y sube videos bajados de internet como los de las presentaciones que han tenido los Villamarin en el programa Colombia Tiene Talento.

¿Cómo ha sido la acogida del blog por parte de los lectores?

Ha observado que realmente la gente que lee es poca, cuando el promociona lo que escribe algunos se limitan a dar “me gusta”, pocos hablan después de lo que

ha publicado. Con la primera faceta del blog la gente que opinaba era más, ya que se trata de un tema más “caliente”, ya que “toca más sensibilidades”.

¿A cuáles blogs sigue?

Yoani Sanchez, es una cubana disidente del régimen, ganadora del Premio Ortega y Gacet al “Mejor Blog” otorgado por una fundación de periodismo, al no permitirle ir a recibir el premio ella se vuelve más crítica del régimen. Boomerang, se trata de literatura a nivel latinoamericano, siendo un blog colectivo donde se puede enterar sobre los últimos movimientos literarios. José Saramago, literario político y portugués. La Elocuencia de Jessimiel, blog literario caleño. Se encuentra entonces que los gustos por los blogs que lee definen su personalidad, su posición crítica y poética de la vida y la sociedad.

¿Qué tipos de blogs existen?

Los blogs son una expresión de gustos y vivencias, por lo cual existen varias maneras de expresar esto: están los que no tienen identidad preestablecida, son más personales y hablan de cosas varias. De periodismo, siendo de información o denuncia (en este último como sillavacía). Y otros como de fotografía solamente; de difusión cultural; análisis político; y tutoriales.

De los primeros hay un ejemplo que no es de su agrado y se trata de una blogger estadounidense quien cuenta todas sus intimidades para que la gente opine, le aconseje.

¿Cómo es la publicidad en los blogs?

Existe la posibilidad de tener o no publicidad, al momento de crearlo, hay una pregunta en la cual se puede elegir lo que se desee. Después de tener ciertas visitas diarias las empresas contactan a las personas para colocar publicidad dentro del blog y eso le genere ganancias al dueño de éste.

¿Qué otras páginas de blogs existen?

Algunos servidores de blogs permiten la utilización de muchos medios, fotografía, video y links a otras páginas. El utiliza el de blogspot.

WordPress, se trata solo de texto escrito por lo cual tiene una percepción de ser más serio. Blogger, es el de Google, es más polifacético, sus contenidos son variados. Creativos Colombianos, una comunidad de publicistas cineastas, literarios, además que es regional con lo cual puede estar pendiente de las convocatorias para becas, concursos, empleos, casting, etc.

¿Cree usted que existe una comunidad de bloggers?

Para él si existe una comunidad ya que se apoyan unos a otros, se siguen “se convierte en una especie de red social”, promocionamos las publicaciones de los otros. En ciertas ocasiones se colocan de acuerdo para hablar de ciertos temas “por ejemplo una amiga me dice hablemos sobre el noviazgo y así escribimos sobre ese tema” y se comentan entre ellos mismos.

“Se genera una fraternidad por que cuando opinan uno piensa ah! Este man le gustan mis textos, voy a ver sus textos”. También se busca estar en contacto por medio de las otras redes sociales, principalmente Facebook.

CATALINA GONZÁLES

Joven estudiante de comunicación publicitaria en la Universidad Autónoma de Occidente, tiene 26 años. Tiene el blog desde hace un año.

Figura 10. Imagen Captura de pantalla del blog Letras en Desorden



¿Cómo fue el inicio de “letras en desorden”?

El blog nació en mayo del 2011, primero tuvo el nombre de “Mente Abierta”, ya que se trataba de un blog de libre expresión; empieza como un proyecto académico para el colegio, donde su profesora de informática les pide hacer uno, ella lo adopta y sigue el paso con su evolución “no me quedé solo en cumplir con lo que nos pedía, quise seguir con este hobby que poco a poco se convirtió en una necesidad de cada día que ha ido aumentando y ya lleva más de un año alimentando la necesidad de crear y expresarme en mis escritos”.

¿Por qué eliges el blog y no un medio audiovisual como el videoblog para expresarte?

Se siente más cómoda expresándose por medio de lo escrito, pensando con calma como decir lo que quiere expresar, organizando ideas para la misma vez decir locuras entendibles “El blog me permite mostrar muchos personajes, muchas facetas las cuales viven en mi cabeza, dándoles vida y recrear historias incoherentes”. Además de que no siente ser buena frente a una cámara, tampoco ha considerado hacerlo “En realidad nunca pensé en hacer mi propio canal en YouTube o algo así para plasmar mis ideas, mis pensamientos y/u opiniones”.

¿Cómo ha sido la acogida del blog por parte de la gente que te sigue?

Aunque tiene pocos seguidores, cosa que se lo atribuye a la poca publicidad o promoción que ella hace de sí misma, considera que la acogida ha sido muy positiva “los que tengo me han alagado varias veces y me felicitan por lo que escribo”, además que para ella lo importante no es la cantidad de personas que la siguen, si no que éstas se encuentren contentas con lo que ella escribe “trato de escribir pensando en los demás para que en el momento de leer se sientan satisfechos, identificados y lo más importante es que sientan que no perdieron su tiempo entrando a mi blog”.

¿Qué dificultades encuentras en la utilización del blog como medio de expresión para los blogger?

La dificultad no está en el medio, sino en el persona dueña del blog, debe tener afinidad con las personas que leen el blog, para así tener una respuesta positiva frente a lo que se escribe “En el momento de promocionarte a ti mismo es un lío porque o todos te dan un *like* en lo que haces o te dan *unfollow* por las pelotudeces que posteas” también agrega que no solo es escribir lo que se piensa o siente, es tratar de entender cómo lo hacen los otros para así encontrar un punto en el que se sientan identificados, sin perder de vista lo que uno es “aprender a

pensar por todos pero teniendo firmes tus puntos de vista, opiniones y argumentos es difícil”

¿Qué debe tener un blog para que tú lo sigas?

Los dos aspectos relevantes que debe tener un blog es el diseño de la página, este debe ser atractivo, personalizarlo, otro aspecto es el título del blog este tiene que ser original y atrevido “un poco de locura en las palabras”, y finalmente el contenido el cual debe decir algo. Algunos de los blog que ella sigue que cumplen con estos aspectos son “Neblina perfección” de Ana María Figueredo, “He tomado ya la costumbre” de Danielle Martínez y “Las falenas de mi cabeza” de Diana Palacios.

¿Cree usted que existe una comunidad de bloggers donde se apoyan, se leen, se reúnen?

Debe haber ese tipo de reuniones donde se reúnen y hablan, como todo; cada grupo específico usualmente lo hacen. Pero no tengo idea.

7.6 ENCUESTA ESPECÍFICA SOBRE REDES Y BLOGS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos hasta el momento se diseñó una encuesta específica con las preguntas más relevantes para lograr cuantificar y observar tendencias en el uso de las RSV y los Blogs. Para esta segunda encuesta, se decidió estudiar a 20 universitarios caleños, dado el poco porcentaje de jóvenes que manejan las tres redes sociales (5%). Para efectos de cálculo y proporcionalidad la mitad de los jóvenes encuestados tiene blog. Es así como conservando los criterios de selección de la primera encuesta, se decide agregar uno más para lograr fines deseados: los jóvenes deben tener las tres redes sociales de interés para así establecer las diferencias de uso y apropiación en cada una.

A continuación se presenta el modelo de la encuesta, con un número total de 25 preguntas para los que manejan blogs y 20 para los que no lo manejan. Las preguntas en su mayoría son cerradas, la número 5 se trata de una técnica de asociación libre, cuyo análisis es cualitativo. Se realizaron entre los meses de Junio y Julio de 2012. Las cinco primeras preguntas son en relación a Internet en general; de las preguntas 6 a la 10 son sobre Facebook; de la 11 a la 15, de Twitter; de la 16 a la 20, de YouTube; finalmente de la 21 a la 25, de Blogs. Posteriormente se muestra la sistematización de cada pregunta.

7.6.1. Diseño y fomato de la encuesta sobre redes sociales y blogs

Nombre:

Universidad:

Edad:

- 1. ¿Cuánto tiempo dedica a navegar en internet (horas al día)? ¿Tiene acceso desde su móvil?

- 2. ¿Mientras está en internet qué otra actividad realiza?

Ver televisión

Escuchar música

Hablar por teléfono

Realizar trabajos académicos

Leer

Otras. ¿Cuáles? _____

Ninguna

- 3- ¿Has conocido personalmente a alguien con quien primero sostuviste una relación virtual? ¿Cuánto tiempo paso antes de conocerla?

- 4- Cual fue el medio por el cual se conocieron

Redes. ¿Cuál?

Blog

Juegos *online*

Messenger

Otros

- 5- En una palabra o frase corta describa con que relaciona usted los siguientes términos:

Email-----

Messenger -----

Facebook-----

Twitter -----

YouTube -----

Blogs -----

Juegos online ---

Foros-----

FACEBOOK

- **6-** Con respecto al perfil: ¿nombre e imagen?

Nombre

Foto_____ Avatar_____ Imagen_____ Nada_____

- **7-** ¿Qué clases de amigos tienes?

Familiares

Amigos que conoces físicamente

Compañeros del colegio

Conocidos virtualmente con un interés en común

Famosos

Políticos

Marcas

Empresas de medios de comunicación

Otros. ¿Cuáles? _____

- **8-** Cada cuanto entra y realiza alguna actividad

- **9-** ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia? Señale máximo 2.

Jugar

Ver y subir fotos

Postear en el muro propio

Revisar otros perfiles

Contactar a alguien mediante un post en su muro

Contactar a alguien por medio del Chat

Promocionar negocios u organizaciones

Estar enterado sobre lo que pasa en el mundo

Revisar actualizaciones de amigos

Otra. ¿Cuál? _____

- **10-** ¿Qué colocas en tus estados o muro? (marca con una X máximo 2)

Frases, sentimientos

Opinión o crítica sobre un tema

Recomendar un video

Recomendar página: artículo, blog, etc.

Otros. ¿Cuáles? _____

TWITTER

- **11-** Con respecto al perfil: ¿nombre e imagen?

Nombre

Foto____ Avatar____ Imagen____ Nada____

- **12-** ¿Qué clase de personas sigues?

Familiares

Amigos que conoces físicamente

Compañeros del colegio

Conocidos virtualmente con un interés en común

Famosos

Políticos

Marcas

Empresas de medios de comunicación

Otros. ¿Cuáles? _____

- **13-** ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia? Señale máximo 2.

Ver y subir fotos

Escribir un tweet sobre algo que piensa

Recomendar un video, página, artículo, etc.

Contactar a alguien mediante una mención

Contactar a alguien mediante un mensaje privado

Estar enterado sobre lo que pasa en el mundo

Promocionar negocio, organización o actividad

Leer otros tweets: famosos____, políticos____, amigos____.

Otra. ¿Cuál? _____

- **14-** ¿Cada cuanto escribe un tweet?

- **15-** ¿Qué escribe en sus tweets? Señale máximo 2.

Lo que estás haciendo

Opinión o crítica frente a algo

Retweet de frases de otras personas

Recomendar un video,

Recomendar una página: artículo, blog, etc.

Otro. ¿Cuál? _____

YOUTUBE

- **16-** Con respecto al perfil: ¿nombre e imagen?

Nombre

Foto____ Avatar____ Imagen____ Nada____

- **17-** ¿Qué clase de canales estas suscrito?

Familiares

Amigos que conoces físicamente

Compañeros del colegio

Conocidos virtualmente con un interés en común

Famosos

Políticos

Marcas

Empresas de medios de comunicación

Otros. ¿Cuáles? _____

Ninguno

- **18-** ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia? Señale máximo 2.

Publicar un video con contenido propio

Publicar videorespuesta a otros videos

Comentar y evaluar otros videos

Ver videos y agregarlos a listas de reproducción o favoritos

Ver videos solamente

Otra. ¿Cuál? _____

- **19-** ¿Cada cuanto sube un video?

- **20-** ¿Los videos subidos son sobre? Señale máximo 2.

Lo que sientes

Crónicas (eventos que ha asistido o sobre lo que hace)

Una temática actual y lo que tú piensas

Tutoriales sobre el uso o manejo de algo

Realización audiovisual musical (videoclips)

Realización de cortometrajes

Video de animación

Familiares/Personales

Académico

Otro. ¿Cuál? _____

Nunca ha subido

BLOGS

- **21-** Desde hace cuánto tiene el blog

- **22-** Cada cuanto actualiza el blog

- **23-** De qué se trata o que temas maneja en su blog?

Promociona algún negocio u organización

Expresa sentimientos o pensamientos

Genera crítica frente a temas

Tutoriales, reseñas, información sobre sus gustos, Hobbies, etc.

Académico

Otros. ¿Cuáles? _____

- **24-** ¿Qué medios utilizas para promocionarlo y que otras personas lo lean?

Redes sociales. ¿Cuál? _____

Recomendación personal

Messenger/Mail

Otros. ¿Cuáles? _____

Ninguno

25- ¿Qué tipos o qué blogs sigue o lee?

7.6.2. Sistematización de la encuesta. Para el análisis de las preguntas, no se lleva el orden estricto en que fueron realizadas, ya que es necesario para la comprensión de las relaciones de uso, frecuencia, etc. entre las redes sociales y el blog, cruzar algunas preguntas.

La 6, 11 y 16 serán relacionadas para entender la dinámica de cómo los jóvenes se muestran en cada una de las redes sociales. La 7, 12, 17 y 25 serán relacionadas para descubrir cuáles y qué clase de vínculos tienen los jóvenes en cada categoría, qué y de quién les interesa saber por cada una. La 8, 14, 19 y 22 permiten identificar la frecuencia de uso de cada categoría de estudio. La 9, 13 y 18 nos indican cuáles son las principales actividades que se realizan en cada una de las redes sociales. La 10, 15, 20 y 23 se relacionan para lograr establecer qué clase de contenido expresan más los jóvenes en cada categoría.

7.6.2.1 Internet en general

Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo dedica a navegar en internet (horas al día)? ¿Tiene acceso desde su móvil?

Figura 11. Gráfica Tiempo de permanencia en Internet

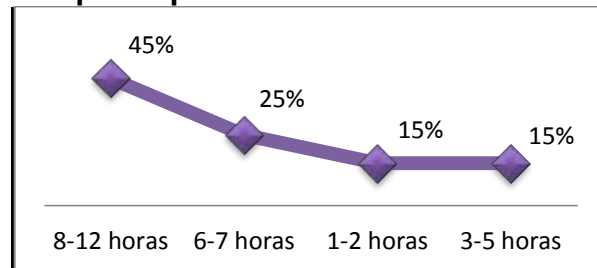


Figura 12. Gráfica Acceso a Internet y redes sociales desde el celular

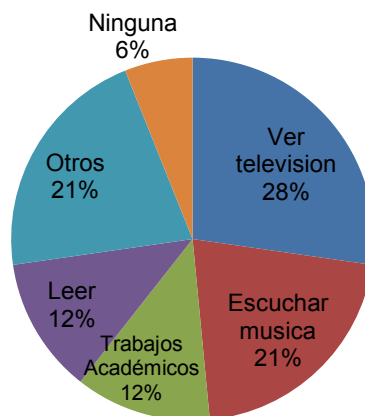


El 45% de las personas tienen acceso desde su teléfono móvil a internet, por lo tanto a las redes sociales, sin embargo, al preguntarle por cuanto es el tiempo que permanecen conectados a internet, señalan un periodo de tiempo, lo que indica que si dedican un tiempo casi que exclusivo para navegar.

El 9% expreso como primera respuesta “todo el tiempo”, al volver a preguntar dieron una medida de tiempo. El 45% de las personas navegan de 8 a 12 horas; dentro de este porcentaje. El 25% dice navegar en internet de 6 a 7 horas. Esto nos indica que el 70% de los jóvenes permanecen en Internet más de una cuarta parte del día; lo cual hace de este medio algo importante que acompaña a los universitarios en el transcurso de su día. Por último están los que navegan de 3 a 5 horas y de 1 a 2 horas, con un 15% cada uno.

Pregunta 2: ¿Mientras está en internet qué otra actividad realiza?

Figura 13. Gráfica Actividades realizadas paralelamente a navegar por Internet



Solo el 10% de los jóvenes cuando están en Internet se dedican únicamente a estar conectados. Mientras que el 90% de las personas realiza otra actividad paralela: la actividad que mas realizan es ver televisión en un 28%, seguido por escuchar música en un 20%, actividades como leer y realizar trabajos académicos

lo hacen en un 12% cada uno, finalmente un 21% realiza actividades propias de sus gustos como tocar guitarra, escribir, editar fotos, hablar por teléfono, incluso salir de la casa a hacer alguna vuelta o tomar algo.

Estos resultados nos muestran dos aspectos importantes en los jóvenes, el primero es la necesidad de estar conectados con el mundo virtual, aun haciendo otras actividades que no le permiten estar en contacto con el ordenador como es el caso de leer libros, tocar guitarra o salir de la casa, el estar conectados implica estar presentes (vivos) en ese mundo paralelo del Internet.

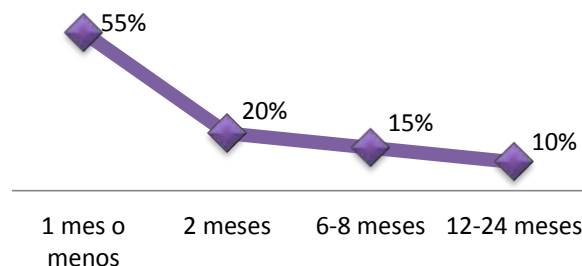
El segundo aspecto es la capacidad de multitaskin de los jóvenes, son capaces de realizar varias actividades al tiempo, como es el estar en Internet mientras que ven televisión, escuchan música, hablan por teléfono e incluso realizan sus trabajos académicos, lo cual idealmente sugeriría una concentración y nada de distracción para realizarlos.

Pregunta 3: ¿Has conocido personalmente a alguien con quien primero sostuviste una relación virtual? ¿Cuánto tiempo paso antes de conocerla?

Figura 14 Gráfica Personas que han pasado de una amistad virtual a una física



Figura 15. Gráfica Tiempo que transcurrió antes de conocer a la persona personalmente



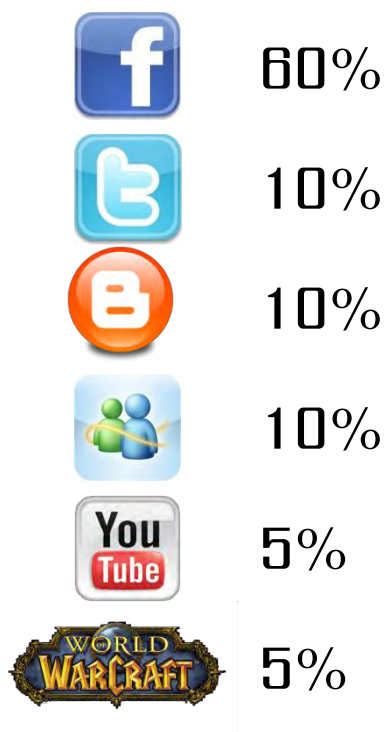
Internet se ha convertido en un medio en el cual los jóvenes a demás de informarse, socializan, y establecen vínculos de amistad fuertes y de manera rápida, hasta llegar al punto de conformar comunidades virtuales; así lo demuestra

el primer grafico, donde el 85% de los jóvenes encuestados han decidido trascender a un plano físico su amistad. En algunos casos Internet también funciona como medio para relaciones laborales, jóvenes que venden, diseñan, etc. mencionan haber utilizado este medio para que sus clientes los contacten. El 15% de los jóvenes que indica no haber conocido físicamente a alguien, no descartan que sostienen una relación de amistad virtual, sólo que esta no se ha hecho física debido generalmente a las grandes distancias geográficas en las que se encuentran.

El tiempo que pasa desde que ellos se conocen virtualmente, hasta cuando deciden trascender a un plano físico es realmente muy corto: el 55% lo hace en menos de un mes, el 20% en dos meses, solo un 25% lo hace cuando ha pasado más de 6 meses. Esto demuestra que los jóvenes ven en el contacto físico un elemento importante en sus relaciones de amistad.

Pregunta 4: Cual fue el medio por el cual se conocieron

Figura 16. Porcentajes de los medio por los cuales inicio la amistad virtual



Las redes sociales, en especial Facebook, conforman el 75% de los espacios virtuales por los cuales los jóvenes universitarios se conocen con otras personas, así: el 60% Facebook, el 10% Twitter y el 5% YouTube. Messenger y los blogs

constituyen un 10% cada uno, mientras que los juegos *online* constituyen un 5% en los espacios generados por internet para el encuentro y la interacción de las personas. Estos porcentajes hacen referencia a las amistades iniciadas por medio de Internet, independientemente de que se hayan o no conocido luego físicamente.

Pregunta 5: En una palabra o frase corta describa con que relaciona usted los siguientes términos: Email, Messenger, Facebook, Twitter, YouTube, Blogs, Juegos Online y Foros.

Considerando los imaginarios de los jóvenes se determino como son vistas algunas de las principales herramientas que utilizan los jóvenes al navegar por Internet. En algunos de los términos se observaron opiniones encontradas, aspectos positivos y negativos. Como se encontró que para algunos, ciertas herramientas ya están en desuso.

Email.

Está relacionado con cuestiones formales como trabajo, contacto directo, acceso a la comunicación; es el correo electrónico donde reciben información.

Messenger.

Lo relacionan con términos como conversación, chat; en algunos casos hacen referencia a charlar de nada y perder el tiempo; por otro lado, algunos jóvenes no lo utilizan, si requieren charlar lo hacen por Facebook.

Facebook

Es relacionado principalmente con el término amigos, otras palabras son relaciones, encuentros; sin embargo tiene una alta connotación con el chisme, por lo que salieron a relucir palabras como stres, pereza, mal gasto del tiempo.

Twitter.

Está relacionado con información e inmediatez. Un porcentaje más pequeño pero igualmente significativo habla de expresión y mensajes concisos, y también la parte negativa de esto mismo, con palabras como “opinión al azar” y “pendejadas publicadas”.

YouTube.

Esta red no presenta ningún aspecto negativo. Es vista como “un universo de información y entretenimiento”: la gran mayoría lo relaciona con música, otro porcentaje muy alto habla de algo útil, tutoriales y educación.

Blogs.

Es relacionado principalmente con un aspecto cultural y producciones intelectuales, por lo general escritos, donde la gente se acerca a leer en busca de información y cosas interesantes. Un porcentaje bajo, dicen no utilizarlos, ya que le parece aburridor.

Juegos online.

Son relacionados con la parte de ocio y la diversión de los jóvenes, incluso para algunos es perder el tiempo, son pasatiempo en los cuales se pueden encontrar dos clases de personas: las que no juegan y no les gusta “aburren” y las que si juegan, dentro de éstas hay: los que no están constantemente “de vez en cuando” y las que lo hacen parte de su cotidianidad “adicción”.

Foros

Los foros son relacionados con la información, donde se pueden encontrar debates, discusiones, se comparte conocimiento; sin embargo hay quienes opinan que es aburridor debido al carácter obligatorio que se maneja en la academia.

7.6.2.2 Análisis cruzado de RSV y Blogs

De aquí en adelante las preguntas serán relacionadas unas con otras según lo que se esté preguntando, para lograr comparar los resultados en las distintas categorías. Para lograr una mejor y más rápida comprensión se utilizan los colores asociados con su color representativo:

Azul oscuro: Facebook

Azul claro: Twitter

Rojo: YouTube

Naranja: Blog

Preguntas 6,11 y 16:

Con respecto al perfil:

NOMBRE:

IMAGEN: Foto _____ Avatar _____ Imagen _____ Nada _____

Figura 17 Porcentajes de Nombres* y Graficas utilizados en los perfiles de las tres redes**



* Según las respuestas de los jóvenes se determinaron tres las categorías de nombre de perfil utilizados por los jóvenes: la primera, la cual corresponde a la serie número 1 es del nombre de la persona tal y como es; la segunda categoría es cuando los jóvenes manejan en su nombre de perfil una abreviación o modificación de su nombre, como por ejemplo “David” es “Davincho”; y la tercera categoría la cual corresponde a la serie número 3 es cuando se maneja un Nick o seudónimo el cual no corresponde en ningún momento al nombre de la persona, por ejemplo “Kaox”.

Debido a que la forma de mostrarse de cada persona difiere de una red a otra, se realizó la siguiente pregunta, la cual se divide a su vez en dos, su nombre y la imagen que muestra. Vemos por ejemplo que en Facebook los jóvenes se muestran hacia los otros como su nombre es en un 80%, decrece a un 15% los jóvenes que manejan en su nombre de perfil una modificación de éste, y tan solo 5% tiene un Nick, lo cual indica que Facebook es una red donde el joven suele

mostrarse como es. Para el caso de Twitter los jóvenes que manejan su nombre como es en su “@” son solo el 15% y va aumentando en su modificación a un 30% y un poco más de la mitad, un 55% manejan un Nick; los jóvenes aquí se puede decir muestran otra faceta, donde ya no es ellos como personas públicas mostrando su vida “privada”, si no sus pensamientos, y al estilo de cualquier literato modifican su nombre o manejan un alias. En YouTube se ve la misma dinámica, donde las personas que manejan su nombre son solo el 10%, las que tienen una modificación de su nombre son un 25% y en un 65% casi dos terceras partes de los jóvenes manejan un Nick.

Viéndolo de otra forma, la red social en la que los jóvenes manejan su nombre tal y como es en Facebook con un 80%. La red en la que manejan abreviaciones o modificaciones con su nombre es Twitter con un 30%, esto puede ser debido a que no se permite un mismo nombre de usuario para dos personas, a lo que se ven obligados a colocar números o su nombre de otra manera, juntando las primeras sílabas de sus nombres y/o apellidos. La red donde más manejan Nicks es YouTube con un 65% aquí los jóvenes se muestran al mundo como creadores, diseñadores, muestran sus productos y no sus vidas, por lo tanto la utilización de nombres que no van con el propio, es también una plataforma para bandas musicales, grupos amantes a los audiovisuales, jóvenes críticos que quieren dar con un nombre distinto la idea de que sus opiniones son mas “objetivas” que las de una persona natural, por así decirlo.

** Las categorías que se escogieron fueron Foto, la cual corresponde a una foto del joven, bien sea que se encuentre solo o acompañado de sus amigos, o una parte de su cuerpo; la segunda categoría es un avatar, el cual hace referencia a una imagen, por lo general animada, con la cual se sienten identificados, o en otro caso una representación gráfica de sí mismos; la tercera categoría es una imagen, la cual puede ser una creación o diseño de ellos o una foto a un objeto, paisaje, etc. y la tercera categoría es ninguna imagen, es decir, nada.

Los jóvenes universitarios en las redes sociales de Facebook y Twitter manejan en un porcentaje muy alto de una foto de sí mismos, 90% y 80% respectivamente; YouTube la utiliza en un 35%. Esta pregunta fue complementada con una observación a las “fotos” en las redes sociales de Facebook y Twitter que es donde más utilizaban este tipo de imagen. Encontrando que en las fotos de Facebook, las personas suelen tener fotos acompañados con amigos o con la pareja, en bailes o haciendo alguna actividad que a ellos les guste; mientras que en Twitter las fotos suelen ser solamente ellos.

En YouTube el mayor porcentaje de los jóvenes no tienen ninguna imagen para su canal, esto corresponde a un 40%; en Twitter un 5% tampoco utilizan una imagen en su perfil. Al revisar las respuestas en cuanto a la frecuencia de uso, de estas personas que no manejan una imagen de perfil, nos damos cuenta que se trata de aquellas que han subido un video una única vez, y en el peor de los casos nunca lo han hecho, al igual que tampoco han escrito un Tweet. La falta de interés en una red social se ve reflejada en el no uso de una foto.

El avatar como imagen es la menos utilizada: en un 10% en Twitter y un 5% en YouTube. Seguido por una imagen cualquiera: en la red que más utilizan este tipo de imagen es en YouTube en un 20%, seguido por Facebook con un 10% y finalmente en Twitter con un 5%.

Las preguntas 7, 12, 17 y 25 ayudan a determinar con qué clase de personas se vinculan en cada una de las categorías de estudio. Así mismo se sabrá si cada red social es usada para comunicarse con todas las personas o solo con ciertas, de la misma manera se logra hacer una comparación con el blog, ya que aquí los usuarios suelen seguir (leer) otros blogs.

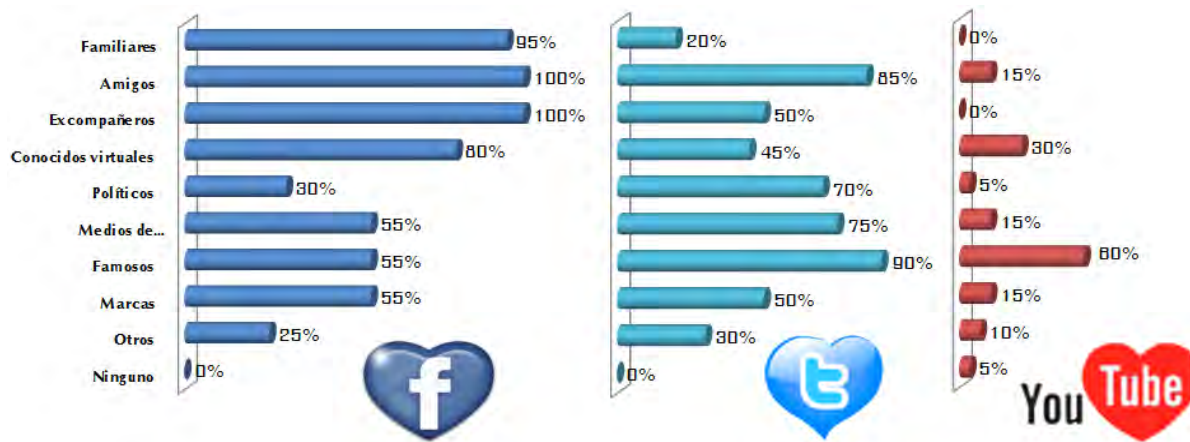
Pregunta 7: ¿Qué clase de amigos tiene?

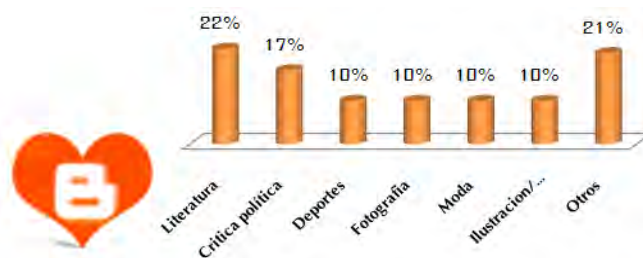
Pregunta 12: ¿Qué clase de personas sigue?

Pregunta 17: ¿Qué clase de canales está suscrito?

Pregunta 25: ¿Qué clase de blogs sigue o lee?

Figura 18. Gráficas de los vínculos a los que se encuentran unidos en las RSV y blogs.





El 95% de los jóvenes tienen a sus familiares en Facebook, solo un 20% los siguen en Twitter, mientras que en YouTube el vínculo familiar es nulo. En cuanto amigos, el 100% de las personas en Facebook están conectadas, el 85% en Twitter, y decrece notoriamente a un 15% en YouTube. El 100% de las personas en Facebook tienen a los excompañeros del colegio, solo la mitad los siguen en Twitter, mientras que en YouTube ninguno está suscrito. Para la categoría de conocidos con un interés en común las tres redes sociales son utilizadas para este tipo de vínculo. En la parte de Blogs, solo el 10% de las personas indican que siguen el blog de un amigo, pero se trata más de leerlo por su contenido mas no por el vínculo de amistad existente, por ello este valor no se sistematizo como “amigos” en la pregunta de qué clase de blogs leía, si no como su correspondiente tema (literatura y deportes).

Hasta el momento estos resultados indican que Facebook cumple la función inicial por la cual fue creada y es la de lograr continuar el contacto con excompañeros; por otro lado, es por excelencia la red social para tener contacto con familia, amigos y conocidos, seguido por Twitter, y muy por debajo, de YouTube.

Los políticos encuentran en Twitter el medio para comunicarse con los jóvenes con un 70%, seguido de Facebook con un 30%, un 5% en YouTube; en los blogs aunque no siguen a políticos si siguen personas que escriben críticas políticas en un 17%. En cuanto a los medios de comunicación, el 55% de los que tienen Facebook aseguran tenerlos como amigos, en los que se destacan emisoras radiales, revistas, etc.; un porcentaje mayor lo siguen por Twitter 75% aquí entra a jugar un papel importante los periodistas, columnistas, etc. Mientras que solo un 15% lo siguen por YouTube. Estos porcentajes significan un creciente interés de los jóvenes por los temas que conciernen al país y sus gobernantes.

Para los famosos Twitter es la red social preferida por los jóvenes para seguirlos y acceder a su información, un 90% de los jóvenes encuestados dice seguir a famosos en esta red, comparado con un 55% en Facebook y un 60% en YouTube; en cuanto a los famosos, predominan los músicos, seguidos por comediantes, deportistas y otros; en los blogs encontramos que temas como el deporte son de interés para los jóvenes en un 10%. Las marcas también tienen importancia para los jóvenes en cada una de las redes sociales, en Facebook y YouTube en un

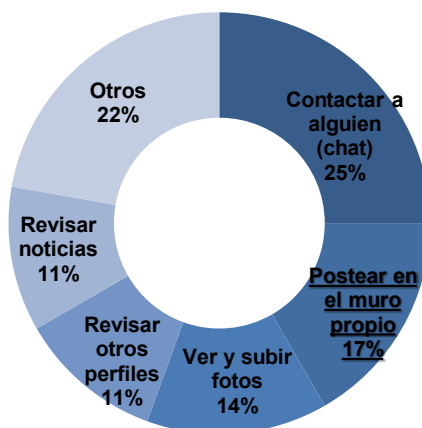
55% y 50% respectivamente, decrece a un 15% en YouTube, algunos lo siguen porque aseguran que las marcas lanzan por ahí sus productos. Es así como los jóvenes a través de las redes se vinculan con un mundo público, comercial, ligado a la farándula, el deporte y la publicidad. Solo el 5% de las personas no se encuentran suscritas a ningún canal en YouTube.

La categoría de otros en cada una de las redes sociales y en el blog tiene que ver con los gustos personales de cada quien, la carrera que estudian o las convicciones que tienen. Para Facebook con un 30% encontramos que las personas son amigas de fundaciones, Moda/Ropa y Lugares como restaurantes, bares, locales de Tatto, etc.; en Twitter el 30% siguen a empresas culturales chistes, frases de reflexión, salud, grupos OVNI y moda; en YouTube encontramos anime y tutoriales; en Blogs además de los temas de Fotografía, Moda e ilustración/anime con un 10% cada uno, se encuentran otros con un 21% que corresponden a publicidad, góticos, salud y música. Podemos entonces decir que los temas de interés más mencionados además de los que se encuentran graficados (y por lo tanto tabulados) son los de deportes, la moda, la salud y la ilustración, los cuales a través de Internet (redes sociales y blogs), los jóvenes logran generar un vínculo.

Con las preguntas 9, 13 y 18 se logra además de determinar cuál es la actividad que mas realizan los jóvenes, también se hace una comparación paralela entre las redes sociales a ver si una X actividad decrece o aumenta en su uso de una red social a otra.

Preguntas 9: ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia?

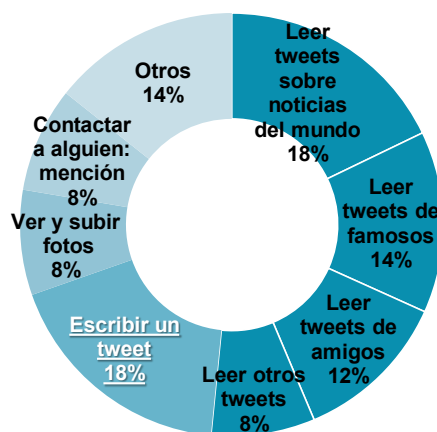
Figura 19. Gráfica Actividades más realizadas en Facebook



La actividad que se realiza más en Facebook es contactar a alguien por medio del chat con un 25% de preferencia; podría decirse que estar enterado de lo que ocurre con sus amigos ocupa un segundo lugar con un 22%, del cual la mitad (el 11%) lo hace yendo al perfil de la persona que le interesa, mientras que la otra mitad lo hace desde la revisión de noticias o actualizaciones de los amigos. Seguido a eso está el postear en el muro propio; ver y subir fotos en un 14% y otros con un 22% a lo que corresponde actividades como jugar, contactar a un amigo por medio de un post en su muro, generar y revisar notificaciones de eventos y grupos, promocionar negocios u organizaciones, etc.

Preguntas 13: ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia?

Figura 20. Gráfica Actividades más realizadas en Twitter



La actividad que realizan con mayor frecuencia es leer Tweets en un 52% así: el 18% corresponde a la respuesta “estar enterado de lo que pasa en el mundo” para lo cual se indago mas allá y lo hacen a través de leer noticias por medio de periodistas, medios de comunicación, entre otros; un 14% leen sobre famosos; un 12%, tweets de los amigos; y un 8% de otros mencionados en la pregunta 12; cabe aclarar que las personas no leen solo un clase de Tweets, si no varios conjugados de manera distinta, la diferencia se da debida a los gustos e inclinaciones de cada joven por enterarse de unos u otros. Escribir un Tweet tiene un 18%, que equivale al mismo porcentaje de estar enterado de lo que pasa en el mundo.

Ver y subir fotos, que en Facebook tenía un 14% en Twitter tan solo tiene un 8%. Existen ciertas equivalencias entre Facebook y Twitter a la hora de contactar a alguien (ver cuadro 5), por ejemplo en Facebook existe el chat, mientras que en Twitter están los mensajes privados, así pues en Facebook un 25% señala el chat como una de las actividades que mas realiza, mientras que en Twitter nadie señalo esta herramienta; por otro lado está el post en el muro de un amigo que se puede hacer desde la mención en el muro propio o directamente en el muro de él, lo cual es una forma de contactar y es equivalente ya que el mensaje queda en la línea de tiempo de la persona y los demás lo pueden ver, en este caso la realización de estas actividades como una de las más usadas tiene un porcentaje muy bajo en las dos redes sociales, en Facebook es el 6% y en Twitter el 8%. Otras actividades realizadas en Twitter pero en un porcentaje muy bajo son recomendar videos, páginas, artículos, promocionar negocios u organizaciones y colocar temas de discusión.

Preguntas 18: ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia?

Figura 21. Gráfica Actividades más realizadas en YouTube



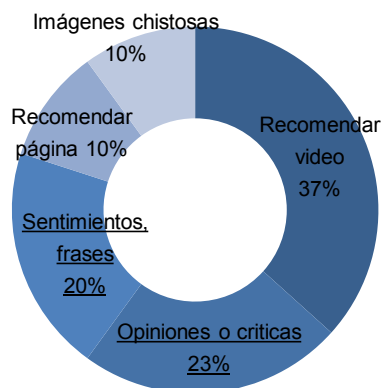
Los resultados aquí obtenidos muestran que muchas de las personas que tienen esta red social, ya que es la única forma que les permite crear listas de reproducción y agregar videos a favoritos, 39%; aunque pocas van más allá y se interesan por evaluar y comentar los videos, 15%. Un porcentaje más significativo es el 25% quienes aseguran que solo ven videos como la actividad que mas realiza, concuerda con que la creación de este canal se dio por una necesidad académica. Con un 14% el publicar un video con contenido propio es una de las actividades que mas realizan los jóvenes. Por último con un 7% están otras actividades en las cuales se encuentra aprender por medio de tutoriales y compartir los videos en las redes sociales.

Con las preguntas 10, 15, 20 y 23 se logra visualizar qué clase de contenido expresan los jóvenes en cada categoría de estudio, si en cada medio está

determinando una temática. Para esto se eligió la acción que representa más claramente la producción de contenido en cada una de las categorías de estudio.

Pregunta 10: ¿Qué colocas en tus estados o muros?

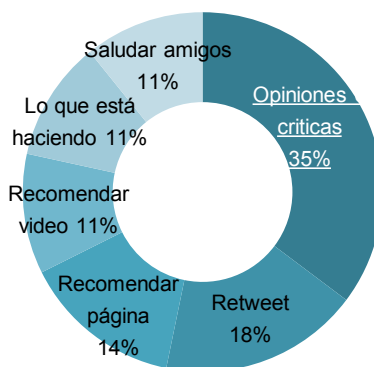
Figura 22. Gráfica Post mas frecuentes en Facebook



El 37% de las personas recomiendan un video, el 23% realiza una crítica o da una opinión frente a un tema actual, el 20% expresa pensamientos o frases personales relacionadas más con sus sentimientos, finalmente los jóvenes recomiendan una página o postean una imagen chistosa en un 10% cada una.

Pregunta 15: ¿Qué te gusta escribir en un Tweet?

Figura 23. Gráfica Tweets más frecuentes

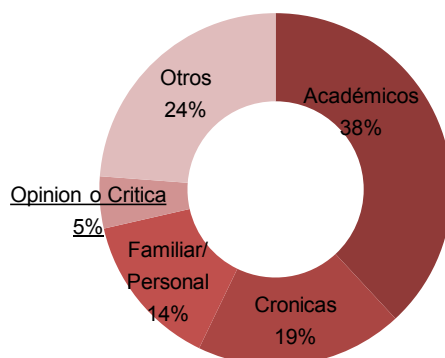


Las opiniones o criticas pasan de un 23% en Facebook a un 35% en Twitter; los retweets son utilizados en un 18%; el recomendar una página es un 14%, se mantiene aproximadamente en el mismo porcentaje que Facebook; el recomendar un video baja de un 37% en Facebook a un 11% en Twitter; escribir sobre lo que se encuentra haciendo es un 11% lo mismo que saludar amigos por medio de una

mención. Esta última variable es análoga a colocar un post en el muro de un amigo en Facebook (cuadro 5) el cual es un 6%.

Pregunta 20: ¿Los videos subidos son sobre?

Figura 24. Gráfica Tipología de videos más subidos



El mayor porcentaje se trata de videos académicos en un 38% seguido de las crónicas o reportaje sobre lo que hace o donde va (deporte, danza, conciertos, etc.) con un 19%; el 14% de los videos se tratan de algo familiar o personal (paseos, confidencias, etc.); aquí la temática de opiniones o críticas frente a un tema decrece de manera exponencial, es ahora solo un 5%; por ultimo con un 24% están los otros temas que se manejan, entre ellos realizaciones audiovisuales musicales, edición de videos descargados y tutoriales.

Pregunta 23: ¿De qué se trata o qué temas maneja en su blog?

Figura 25. Gráfica Temas más manejados en los blogs



Los temas manejados en un blog son de reseñas en información en un 43%; seguido por aquellos que expresan sentimientos y pensamientos, aquí los jóvenes

hablan de “literatura”; en un 14% los blogs son meramente académicos; finalmente con un 7% cada uno está el blog de opinión o crítica (recordemos que Twitter es de un 35%, en Facebook de 23%) y el de promocionar un negocio.

La siguiente pregunta es referente al blog, y sigue a continuación ya que sirve para comprobar un dato en cada una de las preguntas 9 y 13; generando otro hallazgo.

Pregunta 24: ¿Qué medio utiliza para promocionarlo y que otras personas lo lean?

Figura 26. Porcentajes de los medios utilizados para promocionar el Blog

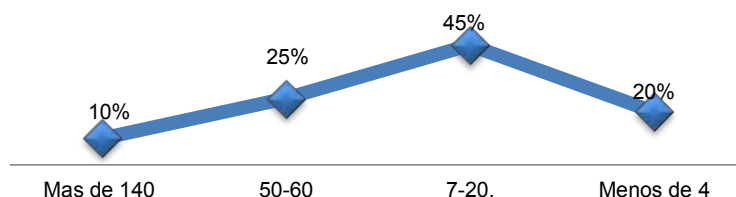
	29%
	21%
Otras RSV	17%
	17%
Personalmente	8%
Nada	8%

El porcentaje más alto lo promocionan por Facebook y corresponde al 29%, seguido de Twitter con un 21%, y otras redes como DevianART, MySpace y Tumblr con el 17%, o sea que las redes sociales son preferidas en un 67%; el mail o Messenger es preferido en un 17%, mientras que en un 8% prefieren la recomendación personal; y otro 8% no lo promociona de ninguna manera.

En las preguntas 8, 14, 19 y 22 se quiere averiguar cuál es la frecuencia de uso de cada categoría de estudio. Hay que tener en cuenta los jóvenes encuestados se definen de la siguiente manera: 75% facebookeros, 20% tweeteros y 5% Youtuber. Por otro lado, esta pregunta fue abierta, para poder determinar mejor la frecuencia de uso de los jóvenes universitarios en cada una de las categorías de estudio. Para un mejor análisis el orden de las categorías de frecuencia no va a ser en orden decreciente de porcentaje resultante, sino en un orden decreciente de frecuencia de uso.

Preguntas 8: ¿Cada cuanto entra y realiza una actividad?

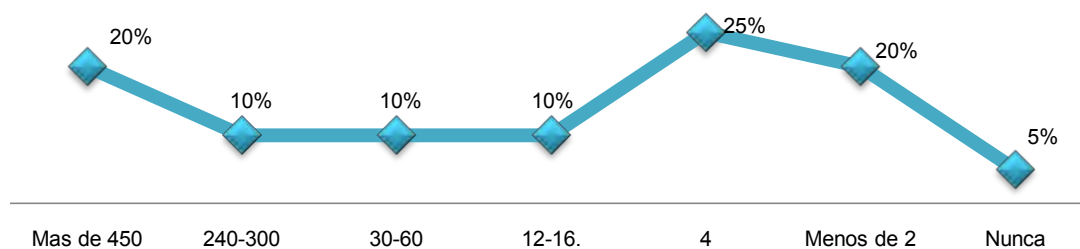
Figura 27. Gráfica Frecuencia de uso de Facebook (Veces por semana)



Aquí se pregunta en general por una actividad ya que Facebook es una red que presenta múltiples opciones para interactuar y producir contenido (escribir un post en el muro propio, en el de un amigo, recomendar páginas, videos, subir fotos, escribir una nota, etc.). La frecuencia de uso resultante fue en “veces por semana”, así: más de 140 veces por semana es la mayor frecuencia, la cual corresponde a mas de 20 veces al día, tiene el menor porcentaje 10%; los jóvenes que respondieron de 50 a 60 veces por semana (de 7 a 8 veces al día) corresponden al 25%; el mayor porcentaje de personas son aquellas que realizan una actividad de 7 a 20 veces por semana, lo que corresponde a 1 a 3 veces al día, con un 45%; finalmente el 20% de los jóvenes realizan una actividad menos de 4 veces a la semana; este porcentaje es donde se encuentran ubicados los jóvenes Twitteros y algunos facebookeros.

Preguntas 14: ¿Cada cuanto entra y escribe un Tweet?

Figura 28 Gráfica Frecuencia de uso de Twitter (veces por mes)

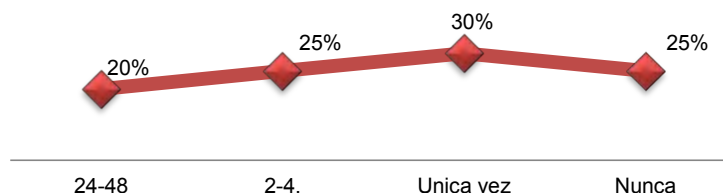


Se pregunta específicamente por escribir un tweet ya que la dinámica de esta red es escribir a manera de microbloggin y así es como se determina si la persona es Tweeter o no. La pregunta arroja una frecuencia de escribir tweets de “veces por mes”, aunque se atrevería a pensar que el uso de Twitter es más frecuente que el de Facebook, por la misma característica de esta red social, los resultados fueron distintos, esto en gran medida se debe a que los jóvenes encuestados son en su mayoría facebookeros lo que implica un uso menos frecuente en las demás redes sociales. En otras palabras, el 20% de los jóvenes que lo utilizan más de 450 veces al mes (más de 15 veces al día) ninguno es facebookero; continuamos con los jóvenes que lo utilizan de 240 a 300 veces al mes (de 8 a 10 veces al día), de

30 a 60 veces al mes (1 a 2 veces al día) y finalmente de 12 a 16 veces al mes (de 3 a 4 veces por semana) con un 10% cada grupo de jóvenes; el 25% de los jóvenes, el cual equivale al porcentaje más alto, lo utilizan 4 veces al mes; un 20% lo utilizan 2 o menos veces al mes, y solo un 5% nunca lo ha utilizado.

Preguntas 19: ¿Cada cuanto entra y sube un video?

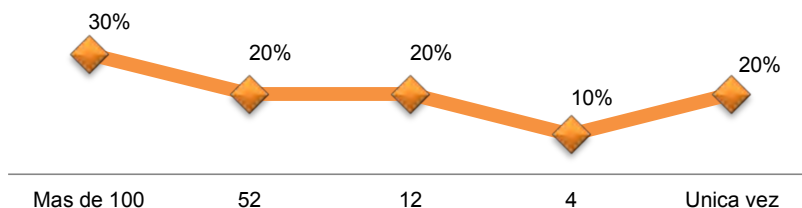
Figura 29. Gráfica Frecuencia de uso de YouTube (Veces por año)



Para considerarse como un youtuber activo es necesario subir videos; además, lo que nos interesa en este trabajo es la producción de contenido, por lo tanto esta pregunta es específica sobre dicha actividad. La frecuencia de subir videos a YouTube es de “veces por año”, aquí ocurre el mismo error sistemático por lo tanto o solo la frecuencia se ve afectada si no el porcentaje de personas que suben un video en determinado tiempo. Los jóvenes que suben videos entre 24 y 48 veces al año (quincenal o semanalmente) equivalen al 20% mientras que los que lo hacen de 2 a 4 veces al año (semestral y trimestral) son un 25%; el porcentaje más alto es un 30% y corresponde a jóvenes que han subido un video una única vez, estos tienen canal en YouTube entre uno y cuatro años; finalmente hay un 25% de jóvenes que nunca han subido un video, estos jóvenes afirman haber creado una cuenta en YouTube para poder generar listas de reproducción.

Pregunta 22: ¿Cada cuánto actualiza el blog?

Figura 30 Gráfica Frecuencia de uso del Blog (Veces por año)



Debido a que la dinámica del blog es escribir se hace la pregunta específica por esta actividad, ya que existen jóvenes que leen blogs pero no tienen uno y por lo tanto no se consideran bloggers, ya que no generan un contenido. La frecuencia

que corresponde a escribir un blog es de veces por año; es la misma frecuencia de los youtuber, esto es debido a que estas dos categorías de estudio (red social YouTube y el Blog) están siendo utilizadas por los jóvenes esencialmente para expresarse de manera hablada o escrita, la elección de un medio u otro se da en los gustos, habilidades o fines de cada uno.

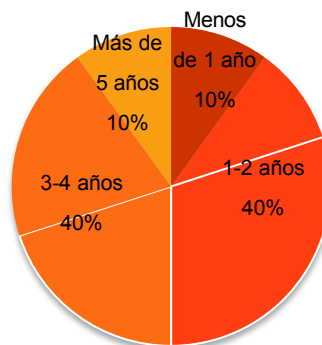
El porcentaje más alto es de un 30% y se trata de aquellos jóvenes que escriben más de 100 veces al año, lo que equivale a dos veces por semana, aquí se encuentra la mayoría de personas que dejaron de escribir, el 67%; lo cual indica que el blog pudo llegar a ser una moda en algún momento, siendo sobreutilizado por los jóvenes.

El 20% escriben 52 veces al año, es decir, semanalmente; otro 20% lo hace 12 veces al año, es decir, mensualmente; y otro 20% solo lo ha hecho una única vez; finalmente un pequeño porcentaje (10%) escriben cuatro veces al mes, es decir, trimestral.

En esta pregunta se descubrió que algunas de las personas que dicen tener blogs, ya no lo actualizan, sin embargo dieron la respuesta de cuando ellos se consideraban activos.

Pregunta 21: ¿Desde hace cuánto tiene el blog?

Figura 31. Gráfica tiempo de creado el blog



Las personas que lo tienen hace menos de un año son el 10% al igual que los jóvenes que lo tienen hace más de cinco años. El 40%, lo tienen de uno a dos años de los cuales el 75% han desertado. el otro 40% son jóvenes que tienen su blog hace tres a cuatro años, de los cuales un 50% ya no escriben.

Se descubrió en esta pregunta que el 50% de las personas ya no utilizan el blog, dentro de este porcentaje, el 40% desde hace 3 a 6 meses y el 60% entre 8 y 12 meses; las personas que ya no utilizan el blog son las que lo tienen entre hace uno y cuatro años. Se puede observar en la gráfica una raya blanca que atraviesa los dos porcentajes correspondientes al 40% representando la parte de abajo a las personas que ya no actualizan su blog.

7.7 ENTREVISTA A EXPERTOS

Las entrevistas fueron realizadas a dos expertos que profundizaran más acerca de los hallazgos encontrados, reforzando de igual manera el marco teórico.

7.7.1. Entrevista a Sociólogo: Se realizó una entrevista al sociólogo y profesor de la Universidad Autónoma de Occidente **Hernando Uribe**. Él toca temas como internet y la influencia que este tiene sobre la sociedad, así como también hablara sobre las comunidades virtuales que se presentan hoy en día.

- 1. ¿Cómo influye internet en la sociedad, especialmente en los jóvenes?

Antes de ver la influencia hay que tener en cuenta el contexto de sociedad en el que estamos, y en qué momento de la sociedad aparecen estas redes y herramientas. Internet es algo propio de la sociedad moderna.

La sociedad ha tenido un proceso de transformación interesante; y esas formas que empiezan a darse a partir de la construcción de esas redes, van a incidir en la estructuración de las relaciones entre los individuos en sociedad, es decir, una cosa es la forma de interacción social y otra cosa es como empiezan a reconfigurarse las nuevas relaciones sociales a partir del uso del internet.

Lo que sucede es que Internet, las nuevas tecnologías y todas estas nuevas formas de interacción y de construcción tecnológica inciden mucho en las relaciones sociales: en lo que la gente es, en lo que la gente piensa, en lo que la gente hace; entonces esta sociedad, después de los años 90', finalizando esa década, iniciando hoy el dos mil vemos como unas tecnologías, unas formas de construcción, una cantidad de equipos y materiales, empiezan a permear la sociedad de tal forma, que estos jóvenes o estas personas que nacen en estos nuevos contextos van a tener una distancia bastante prudente con respecto a la nuestra, a nuestra generación, una generación en la que no había este tipo de herramientas. Es decir, encuentra una forma de ser de los jóvenes y unas formas de ser de los que habíamos sido los otros jóvenes, esto te muestra una dinámica de la sociedad que ha sido atravesada y en este caso conducida por un desarrollo tecnológico, que poco a poco se popularizó, que poco a poco se difundió, que de alguna forma se globalizó y se masificó en la sociedad.

Hoy en día una de las marcas que caracteriza la sociedad presente, esa que se denomina sociedad moderna es la mayor cantidad de población en el mundo conectada, interactuando, interrelacionada a partir de las redes que puede ser a través de internet, a través de los celulares, las telecomunicaciones, del uso de la televisión, de todas estas tecnologías de la comunicación y la información, es decir lo que tenemos en esta sociedad es un conjunto de herramientas que conllevan a que haya una relación permanente entre diferentes personas en distintos lugares del mundo que de alguna forma van a tener impacto no solo en la vida personal de cada persona, si no en la reconfiguración de los estados, pero también en como el mercado incide en estas nuevas formas de vida, es decir ¿Quiénes se benefician de todo esto que está en movimiento, de que internet esté en movimiento, de que los celulares estén en movimiento, de que todo esté en velocidad? Pues las grandes empresas, es decir que encontramos un muy bien beneficiado, empresas que dominan como por ejemplo en el caso de las telecomunicaciones las ganancias que generan estas nuevas clases de vida es lo que vamos a encontrar. Una sociedad que está en movimiento y que genera grandes ganancias a grupos monopólicos, encuentras entonces un mercado que afecta a la sociedad, y una sociedad que a partir de sus actos, de sus condiciones, a partir de estar interactuando, pues genera grandes ganancias.

No solo son las empresas de telecomunicaciones, imagínate todo lo que se puede publicitar por internet, a través de los celulares, a través de la televisión, los grandes monopolios de las firmas globales utilizando todos estos medios precisamente para acceder a mas excedentes de capital y nosotros terminamos como ciudadanos haciendo uso de estas herramientas y también de ese otro elemento que nosotros no vemos. Por eso los anuncios que se emiten a través de medios como la Internet son hacia la gente joven.

- 2- ¿Cree usted que Internet genera un espacio para la conformación de comunidades virtuales?

Lo que se puede decir es que el concepto de comunidad ha ido resignificandose muchísimo, una cosa son las comunidades territoriales que es el concepto de la gente localizada en un punto particular de la tierra, donde la proximidad, las relaciones y el tejido social constituía ese punto de comunidad, hoy el concepto de comunidad virtual es un concepto mucho más abstracto, un concepto mucho mas diluido, mucho más difuso, en la internet la gente construye y constituye comunidades no necesariamente generando localidad o puntos de proximidad local. Podemos construir comunidades globales a través de las redes por diferentes tipos de intereses que podamos compartir con otras personas en el mundo, eso es muy importante tenerlo en cuenta porque la comunidad virtual lo

que hace es resignificar el concepto de comunidad territorial, que esa es la que estábamos acostumbrados en las ciencias sociales. Sin embargo esta comunidad territorial no desaparece, estamos creándola todo el tiempo con nuestros vecinos, con la gente externa con la que compartimos, y en todo el mundo se siguen construyendo estas comunidades territoriales.

También hay una fuerte interacción de la sociedad en la que estas comunidades virtuales cobran suma importancia, ¿y cómo se materializan estas comunidades virtuales? Las vas a encontrar en grupo de intereses, movimientos sociales, acciones colectivas de personas en todo el mundo que comparten intereses ya sea que estén defendiendo el medio ambiente y a través de todos estos mecanismos de las nuevas tecnologías se unen para defender sus intereses, para confrontar, demandar, denunciar, para lo que sea; entonces son comunidades que tienen poder, son comunidades que expresan que llegan a más público, masifican información y que resignifican, que es lo más importante el concepto de comunidad territorial.

- 3- Teniendo en cuenta que los jóvenes según la red social a la que pertenecen, logran conformar comunidades virtuales. ¿Cree entonces usted que el medio (red social y blog) por el cual se expresan los jóvenes es el punto de partida para la conformación de comunidades virtuales?

Recordemos que hay una sociedad deseosa de decir, de demandar, de hablar, de comunicarse, de contactarse, esos elementos se unen, digamos que hay muchos determinantes, que conllevan a que esas comunidades virtuales tengan fortalezas pero que además de eso se expresen; lo otro va mas por la forma de acercarse a los otros en el mundo, sea a través de un perfil en Facebook, un perfil en Twitter, unos elementos particulares en Badoo, o en otro tipo de puntos o de links.

El medio en este caso es muy importante, pero lo que uno pensaría es ¿Qué es lo que motiva en este mundo a que la gente busque las comunidades virtuales? Porque los medios están, pero ¿Qué es lo que nos motiva a hacer uso de esos medios?, por un lado pueden haber los intereses que comento antes, los jóvenes deben tener acceso a estas comunidades, a estas redes; luego viene el tema de los gustos, el tipo de gustos, una cosa son las comunidades virtuales que podemos construir los académicos, donde hay una forma particular de interacción a las comunidades virtuales de jóvenes que se interesan por ejemplo por la música; son herramientas, son canales, los flujos son diferentes.

Por otro lado está el tema generacional, como las diferentes generaciones nos enfocamos a hacer uso de estas comunidades o de estos espacios, porque hay que hablar del concepto de espacio virtual. Una cosa es el uso que podía darle los ancianos, quienes de pronto están más alejados por lo que implica meterse en el cerebro en la forma de funcionamiento; otro los jóvenes de antes a los cuales les llegó la tecnología; los jóvenes de ahora los cuales fueron creciendo en paralelo con ella; y otra muy distinta los jóvenes del futuro, los niños de ahora, los cuales al nacer ya se encontraba todo esto en su mundo. Entonces se dice que hay un tema generacional en Internet que hay que verlo también, porque los usos son diversos, porque las comunidades son diversas. Porque hay que entender que esto es muy importante, porque eso que tú estás ubicando hoy en día, antes en este mundo no existía; esto de lo que tu estas interesada hace referencia a una nueva forma de construir sociedad.

La sociedad se está construyendo de otra forma, ya la sociedad no se construye solamente por el contacto físico, el cara-cara, si no también virtual. Bauman el gran pensador establece y decía una cosa en estos días muy importante, mira una cosa la información: antes la gente se quejaba porque no había información, entonces el no tener información te generaba grandes deficiencias para comprender muchos de los problemas del mundo; ¿Cuál es el problema de hoy? Exceso de información no sabemos qué hacer con toda esa información, es demasiada información la que hay, no toda la podemos conocer; lo más problemático es que información es válida y que información no es válida; entonces, si bien es complicado no tener información, Bauman dice es más complicado todavía tener demasiada información ¿Qué hacemos con todo eso?

- 4- En cuanto a que información es válida y cual no es válida, ¿Es el medio mismo quien se encarga de legitimar la información?

La sociedad en el medio, es la sociedad a través del medio. Recordemos que el medio es una herramienta ¿y quiénes están detrás de esa herramienta? Seres humanos, que están movilizand o información todos los días. El medio es una herramienta muy importante, pensemos que hay una relación indisoluble-hoy en día- entre los seres humanos y todas estas herramientas técnicas y tecnológicas, antes las herramientas técnicas y tecnológicas no estaban tan integradas, como se ha integrado hoy el tema de internet, el tema de los celulares y cosas como esas; porque enfocaron y apuntaron a una cosa esencial de la vida: “la comunicación”; ahí está la clave. Sin comunicación la sociedad no sería posible. ¿Hacia dónde se enfocaron entonces todos estos ideólogos de todo este mundo de la virtualidad? En la comunicación. Echar para atrás todo eso, imposible, tendría que haber un holocausto universal para que estas cosas no siguieran; estas cosas cada vez van a ser más dinámicas, más dinámicas y nos vamos a ver

más involucrados seguramente -preveo yo- en las formas como se interactúa a través de esos mecanismos tecnológicos.

El tipo de sociedad que estamos construyendo hoy en día ¿Cuáles son esos individuos en esa sociedad, cuáles son esos grupos en esa sociedad?. Piensa en un movimiento social; detrás del movimiento social virtual ¿Qué tienes? Seres humanos, que movilizan ideas, que comparten fotos, que denuncian, reclaman.

Yo veo como puntos en relación al medio, la sociedad, el mensaje. Las redes tienen tres elementos claves: los nodos, los canales y los mensajes. Eso que uno denomina red, a lo largo de la historia de la humanidad ha ido transformándose, desde las redes de caminos, hasta las redes comerciales, y hoy tenemos las redes virtuales. Mira que cada una de esas redes con esos tres componentes, han variado el mundo de una forma magnífica, donde se transforma las grandes estructuras mundiales, pero también se transforma el individuo; porque ellas nos colocan en contacto con las estructuras, las redes nos ponen en las estructuras y las estructuras nos la ponen en los individuos. Entonces cuando se constituyen esos puntos virtuales tienes individuos que detrás de estas herramientas lo que hacen es dinamizarlas. Sin seres humanos estas herramientas serían nada. La gente utiliza estos medios, la gente funciona en estos medios, la gente viaja a través de estos medios, ya eso resignifica fuertemente nuestra sociedad; nuestra sociedad es hoy otra cosa.

- 5- ¿Considera usted que los vínculos o lazos de amistad virtual pueden ser igualmente significativos y fuertes que los creados a partir del contacto físico?

Claro que sí, yo he visto gente llorando a través de Internet; porque recordemos que a través de la herramienta ¿Quiénes están? Seres humanos. ¿Cuánta gente no llora viendo la imagen de un noticiero? Es decir, a través de estas redes, de estos canales, de estos circuitos, de esos cables transita mucho de lo que somos nosotros, de nuestros sentimientos, de nuestras ideas, de nuestros sueños de nuestras desgracias, de las alegrías, de las ilusiones, de los desamores, todo; es una herramienta que nos permite comunicarnos y expresar esas cosas. Es decir, no se pierda la sensibilidad, cuando no lloramos a través de una despedida por internet, cuantas parejas no han roto por una llamada de celos al celular, un mensaje al celular. Los medios son solo herramientas a través de las cuales las personas, en tu caso los jóvenes se expresan se contactan, se comunican.

- 6- Como ve las amistades intermediadas por las redes sociales? Tiende a desaparecer el contacto físico?.

Hay tendría que hablar de mis experiencias personales o de lo que uno puede captar a través de su comunidad virtual. La amistad se resignifica, si se ha resignificado lo que es nuestra sociedad, pues la amistad se resignifica. Por ejemplo, antes las madres mandaban a lavar la loza y los hijos lavaban la loza, los cubiertos, las ollas, limpiaban la cocina, la estufa y barrían; ahora si usted manda a un joven a lavar la loza, solamente lava los platos. Los términos cambian, se resignifican así mismo pasa con la amistad, puede ser que para algunos la amistad sea tener contacto, lo que sucede por ejemplo con el caso particular de Facebook, encontramos ahí, más que amistad, gente en contacto que nunca llegara a tener las dimensiones de lo que implica una amistad, es gente en contacto; entonces ¿Cómo los chicos ahora valoran su popularidad? Quien tiene más contactos, en los colegios, y se luchan para ver quien tiene el rating, más gente contactada, entonces yo tengo mil, dos mil, tres mil y creen que eso los hace más popular. Y de toda esa gente ¿Cuántos amigos? En el concepto de relaciones afectivas de primer plano. Este es un mundo de contactos donde se resignifica la amistad.

A través de estas redes pareciera que la amistad pasara a un segundo plano, pareciera. Eso es lo que tenemos que analizar en los jóvenes, y que ellos mismos nos digan. Porque otro punto es que ellos entienden por amistad; si la amistad es la del contacto o amistad es el concepto que nosotros tenemos. Recordemos, estamos ante una nueva generación de jóvenes, que nacieron ya con estos medios, en el caso nuestro nosotros nacimos y luego nos llego esto, nos toco que montarnos en esto. Los jóvenes ya vienen montados en este mundo de la virtualidad. Entonces muy seguramente el concepto de amistad que ellos tienen en su cabeza de pronto es muy distinto al que nosotros traíamos, que jugábamos desde niños en la calle o cosas de esas.

- 7- En cuanto a que si tiende a desaparecer el contacto físico, no. El contacto físico siempre será esencial por una simple y sencilla razón, esto -señala el computador- es una herramienta.

La sociedad se estructura a través de lo que en sociología hemos denominado proceso de socialización. ¿Qué son los procesos de socialización? La construcción de ese ser humano en la sociedad, es decir cuando tú naces la sociedad ya te tiene dispuesto una serie de instituciones por donde tiene que transitar para volverte un ser sociable: primer proceso de socialización, vas a encontrar la familia, el grupo de padres, algo de la escuela. Siempre en nuestra sociedad, esa ha sido nuestra institucionalización de nuestra construcción como seres sociales. No obstante si bien la familia, la escuela, la religión son importantes instituciones sociales, hoy los medios de comunicación y todo este mundo virtual se están convirtiendo también en agentes centrales. Me da pesar

con los jóvenes que se están educando con algunos programas cuyos valores son motivados por los intereses de un mercado nefasto y no de unos valores de los cuales uno quisiera que estos jóvenes estuvieran expuestos.

- 8- ¿Qué opina de las redes sociales virtuales?

Las redes sociales virtuales, significan y resignifican nuestra sociedad. Hay que comprender la sociedad en el marco de ese nuevo determinante. Tiene muchos determinantes la sociedad en su proceso de formación. Las redes sociales te incluyen, dentro de otras cosas, en el mundo; que llevan a que nos digan, mire esa sociedad está funcionando de forma directa. Nunca antes un presidente daba órdenes a través de un medio, hoy si se puede hacer, antes no; 40 años atrás no se podía. Entonces poco a poco se van integrando no solo en la vida social, si no en la vida económica, en la vida política, en la vida académica. No te puedes imaginar cómo este computador que tengo aquí en mi mesa ha transformado, es una muestra de cómo se transforma las relaciones laborales incluso docentes los profesores anteriormente escribían en papel y se la pasaban escribiendo en papel, guardando papeles, una cantidad de carpetas, hoy tenemos una herramienta; no sabemos los impactos, pero ahí está, que transforma nuestras relaciones, esa es la sociedad que tenemos hoy en día. Detrás de cada ordenador hay siempre una persona, internet, el computador, el celular son tan solo una herramienta.

Internet mismo, al reconfigurar las interacciones también lo hace con el resto de cosas que conllevan una relación entre las personas. La comunidad como se conocía años atrás (comunidad territorial) es resignificada; es decir ya no se trata de algo local, ahora puede ser global dadas a los intereses de las personas más que a la cercanía, como pueden ser defensa de animales, ambientalistas, etc. años atrás no existían ni siquiera computadores, por lo cual la forma de relacionarse era totalmente distinta. Internet hace que las interacciones entre las personas se reconfiguren, por lo que la distancia en términos de pensamiento, palabra y acción entre los jóvenes anteriores y los jóvenes de ahora es muy grande.

Internet es por lo tanto un conjunto de herramientas de interacción permanente alrededor de todo el mundo. Millones de personas se encuentran conectadas al mismo tiempo en diferentes partes del mundo.

Hay que recordar que detrás de la herramienta, están seres humanos. No son los computadores los que generan las amistades, son las personas mismas en busca de contacto, de comunicarse, de expresarse; el computador, la internet, los teléfonos móviles, son solo herramientas. Internet, las redes sociales, los teléfonos

celulares, entre otras, son solo herramientas que se van integrando en la vida académica, laboral, personal, de pareja, etc.

7.7.2. Entrevista al Psicólogo: Se realizó una entrevista al Psicólogo y profesor de la Universidad del Valle, **Mauricio Valdez**, donde hablara sobre aspectos como la identidad de los jóvenes a través de las redes sociales virtuales, y la expresión de ellos

La segunda entrevista fue al Psicólogo y profesor de la Universidad del Valle, Mauricio Valdez, donde hablara sobre aspectos como la manera de expresarse, las relaciones de amistad virtuales y la conformación de comunidades, para finalizar con la forma en que ellos se muestran por medio de su nombre y foto a través de las redes sociales, y como esto es marca de identidad y estilo de vida.

- 1. ¿Cómo ve la expresión de los jóvenes a través de las redes sociales?

No tiene una estética en el sentido de que digamos por ejemplo en el caso de escritores jóvenes, como Becker que escribió muy joven en su tiempo, de Paul Verlein o de Andrés Caicedo, ellos sí asociaban una estética y una ética a su producción artística; lo único es que antes tenían fundamentalmente algo que decir. Tú ves la mayoría de lo que se publica y se rota; y no es que la gente tenga algo que decir es que tiene una cosa que mostrar, es que tiene algo lo suficientemente impactante o interesante para que los demás vean, entonces comparten gatos o textos rebuscadísimos que nadie entiende, y que en realidad no quieren decir nada.

- 2- ¿Por qué los jóvenes están en busca de estar en contacto con los demás, de socializar?

El porque necesitan ese contacto y esa comunicación, todos necesitamos ese contacto y esa comunicación, nuestra humanidad se define por estar en contacto con los otros, entonces ellos están en contacto por internet, lo que pasa es que de alguna manera la inmediatez ha desvalorizado muchos de los contenidos que antes se consideraban imprescindibles; ahora la importancia de los contenidos ha sido reemplazado, por un sentimiento de independencia que ninguna otra generación había podido acumular hasta ahora; un sentir de independencia y de posibilidad de acción, o sea, tú ves ahora jóvenes desde los catorce años que si tienen la habilidad suficiente pueden empezar a sentirse como un impacto importante en el mundo y es definitivamente cierto que esta es una generación, que si tú tienes algo que decir potencialmente todo el mundo te va a escuchar y eso es increíblemente poderoso.

Justin Bieber es para este punto un iletrado adolescente sin absolutamente nada que decir y sin ninguna oportunidad real de ganarse la vida, pero ya internet le asegura toda su vida, y eso es impresionante. Tú ves, gente que se hace famosa y se hace vidas en un instante a través de internet, a través de una imagen; tal vez de la única persona que se había visto semejante impacto y semejante posibilidad de cambio fue la famosa foto de Steve McCurry a la niña afgana Harbat Gulade, la de los ojitos verdes que apareció en la portada de National Geographic, el rastreo, verla y asegurarse de que está bien y todo eso, es de alguna manera lo que una imagen consigue, un impacto en la vida de una persona. Pero tú ves ahora un video subido a YouTube consigue un apoyo impresionante y te consigue digamos cosas absurdas cosas como el ejemplo de la mujer que compro una casa con un click, monto una página de: yo quiero comprar una casa, soy madre soltera y no tengo como, así que tengo un clip metálico forrado en azul quien me de algo mejor se lo mando y un señor le mando una caja de clavos; y ella puso, tengo una caja de clavos, quien me de algo se lo cambio, y apunta de pequeños intercambios y de envió de correos, la señora cambió, hace de cuanto los clavos por un carrito de juguete, hasta que en algún momento le dieron una moto de coleccionista, y le salió coleccionista a la moto, y le dieron un yate, el yate lo intercambio por una casa y consiguió una casa por internet. Y de maneras muy similares hay casos, no solo para cosas aparentemente sin sentido; hace poco hubo un caso de una señora, una de esas acompañantes en los buses escolares, una mujer mayor por ahí de unos 65 años que iba en un bus y sus estudiantes no encontraron nada mejor que hacer que empezar a tirarle cosas a insultarla a empujarla hasta que la hicieron llorar, y para más gracia sacaron una cámara y lo grabaron todo, y lo subieron a YouTube totados de la risa, pues resulta que el video genero una respuesta a absolutamente opuesta a la que ellos creían, la gente se indigno de tal manera que abrieron una cuenta de Paypal para la señora e hicieron un proyecto de Cowfounding (esfuerzo colectivo de individuos, por lo general a través de internet para apoyar los esfuerzos iniciados por otras personas u organizaciones) y le reunieron como 50.000 dolares para mandarla de vacaciones y la señora dijo ¿De vacaciones? tengo 50.000 dolares, yo me pensiono! o sea, eso no lo hubiera podido hacer; es asunto de cuentos de hadas internet, él tiene ese poder de ser el hada madrina de cualquiera. Mira, hace poquito hubo un pequeño fenómeno de algo que yo conozco de un escritor que tiene un web comin y el tipo tiene un cáncer en etapa 3, que ya no puede hacerlo retroceder, el tipo lleva más o menos como unos 7 - 8 años escribiendo un comic en internet, y de un momento a otro dijo: que pena! yo no puedo volver a editar los libros porque no tengo plata, entonces voy a abrir un pequeño proyecto a ver si conseguimos; si ustedes me prometen que me compren los libros por adelantado y me hacen donaciones yo le firmo las copias les hago los que sea; por medio de kickstarter un tipo de cowfunding (pagina donde tu subes un proyecto con un video y la gente puede verlo y puede donar plata para tu proyecto) inicio el proyecto, por ejemplo el tipo que si tú me das 10 dolares yo te reservo uno de los libros de antemano, si me

donas más de 50 te lo mando autografiado, si donas más de 150 te mando toda la colección de libro y un peluche, si donas más de 1.000 mándame la historia de tu personaje de rol y tu personaje va a aparecer en el comic, y si donas más de 5.000 mándame tu foto y tú vas a parecer en el comic, en el primer día había diez espacios para la donación de \$5000, en el primer día los vendió todos! El proyecto estuvo en kickstarte un mes y reunión 1'250.000 dolares para editar un libro de comics, el tipo agradeció todo lo que quieras y lo primero que dijo fue: bueno, como esto era para garantizar la continuidad del comic que a ustedes tanto les gusta yo voy a hacer una cosa, voy a pagar mi tratamiento para el cáncer con esta plata, voy a comprar un PC y un servidor, para que ustedes tengan su comic para toda la eternidad ¿Les parece bien?, y la comunidad masivamente dijo que si, pues lo mas importante del comic es que usted lo siga haciendo, así que vaya manténgase vivo todo lo que sea necesario y tenga la vida que necesite; imagínate! de hacer matachines, porque el comic son dibujos de palitos, entonces se puede hacer eso. Entonces el contacto que a ti te ofrece internet a través de las herramientas es inmenso, pero realmente los que lo están usando en todo su potencial son muy pocos; si, y estamos viendo en estos momento incluso el nacimiento de movimientos políticos que logran la mayor parte de su impacto a través de internet y de hecho si tú ves, por ejemplo, dije antes que la creatividad de los jóvenes en términos de creación textual es muy pobre, porque como no tienen acceso a eso, pero tienen acceso a otras cosas. Cuando estuvo todo el asunto del debate de la ley treinta en la universidad, yo tenía un curso de vida universitaria y yo obviamente puse el curso al servicio del debate de la reforma, de las prioridades del tipo del movimiento estudiantil que se debía gestar, del tipo de respuesta que debía dar a los muchachos y los muchachos efectivamente respondieron muy bien entonces produjeron algunos textos regulares pero ¿sabes qué hicieron genial? Videos! hicieron unos video una verraquera acerca de la ley explicando con imágenes lo que no eran capaces de decir con palabras, porque pertenecen a otra narrativa, eso es muy interesante! tienen a su disposición otras herramientas pero de alguna manera como que las herramientas clásicas y de las que le dan valor la cultura occidental letrada se han empobrecido muchísimo; lo que pasa es que hay otras cosas, y a veces hasta yo mismo al decirlo, caigo en eso, en que de alguna manera darle un valor menor a lo que se puede hacer en este momento; entonces de alguna manera como la costumbre de pertenecer a otro tipo de sociedad, pero no otro tipo de sociedades, otra cultura! Yo soy de otra cultura, yo estoy a medio camino. Uno distingue que no es tanto en el tipo de uso, sino el contacto afectivo, los jóvenes ahora no es que estén adictos a internet es que están afectivamente ligados a ella.

- 3- ¿Son las relaciones virtuales igual de fuertes y significativas que las “reales”?

Son iguales lo q pasa es que de alguna manera eso es parte de la herencia de la cultura, de una cultura distinta; digamos hay una cultura, hay un grupo de seres

humanos en este momento que tu puedes ver que está completamente entregado a sus relaciones a través de Internet, hay otro que esta mezclando y hay otro que se niega a contemplar la posibilidad de que exista relaciones humanas a través de internet.

- 4- ¿Esos que son entregados a las relaciones mediadas por internet son jóvenes?

A veces se trata de algo generacional, aunque tú puedes encontrar gente muy joven con mucha resistencia al internet; precisamente porque el asunto de la virtualidad es un asunto pues que no se ha explorado pero tu definitivamente puedes encontrar gente que afirmahaberse enamorado por internet, de hecho puedes encontrar mucha gente que ama por internet, pero que cuando conoce al objeto de su amor se desilusiona y la relación se acaba, entonces eso ¿qué quiere decir? ¿Qué la relación si era real pero era real en términos de internet? Tampoco es que la única relación posible y la única relación afectiva y verdadera sea estar frente a frente; porque mira por ejemplo las diferencia en el ámbito de lo político, las Farc dijeron hace poquito que ellos no iban a negociar si Simón Trinidad no estaba en las mesas de negociaciones y Simón Trinidad está preso por secuestro extorsivo en Estados Unidos, tiene una pena de 60 años de cárcel, entonces obviamente él no va a estar en la mesa de diálogo. y ellos lo saben, que dijo el embajador: Eso no es problema! él puede estar en video conferencia! Entonces ¿qué es eso? El tipo no tiene que salir de la cárcel para estar presente y ser un interlocutor de dialogo. Tú estás hospitalizada en este momento, y con todo y lo hospitalizada que estás, te encuentras haciendo una entrevista y yo estoy en mi casa un domingo en la noche y te estoy dando la entrevista.

- 5- La necesidad de expresarse, como la de conformar grupos ¿Es también inherente al ser humano? ¿y esas comunidades ayudan a la formación de la identidad de los jóvenes. En qué medida?

Pues tu pregunta contiene la respuesta. Definitivamente, en primer lugar: Si! estas comunidades son algo inherente a lo humano, internet es solo otra manera de hacer comunidad, otra manera de contacto social, pero sigue siendo contacto humano, es que lo humano no es lo de carne y hueso, lo humano es lo que produce la cultura humana; y si bien en una cultura aislada, por decirlo así, indígena o rural, lo humano es lo que va de boca en boca y lo que se circula de mano en mano, en nuestra sociedad occidental hipertecnificada ¿Qué es lo humano? los computadores son humanos, son un producto tan humano como cualquier otra cosa, entonces comunidad es producir eso a través de los computadores y de internet, por supuesto son comunidades humanas, tanto así, que producen y tienen los mismos rasgos que una comunidad normal; son

comunidades que producen por ejemplo sus propios códigos lingüísticos, que producen sus propios códigos de intercambio, que tienen sus propias escalas de valores, que tienen sus propias reglas, que tiene toda clase de códigos y regulaciones. Sí tu entras por ejemplo a un foro de compartir imágenes, que es algo muy sencillo, tú te metes a 4chan, lo primero que te da, es un código de conducta, y 4chan es un sitio desarrollado por los usuarios pero que tiene un código de conducta, entonces tu entras ahí y lo primero que te dicen es nada de discursos de odio, nada de racismo, nada de comentarios sexuales, nada de discriminaciones, cuidado con el lenguaje etc., listo! Más adelante te encuentras cosas más cercanas, por ejemplo las disposiciones legales, entonces te metes a compartir imágenes y tienes una imagen muy linda de tu hijo en un parque, la subís; pilas con donde la subes! porque puede haber alguien buscando a tu hijo, entonces aparece, digamos la vigilancia del mismo sitio, la vigilancia de la comunidad, y aparece también al mismo tiempo otras cosas; como por ejemplo, una mujer que sube una foto de un tipo que estaba en un parque mirando a su hijo de manera extraña y la mujer sube la foto que tomo de su celular y pregunta quién es este hombre y la comunidad hace la investigación y le contesta, entonces ese es un tipo que está en tal y tal parte, y si! efectivamente tiene una orden pendiente de restricción por un asalto sexual hace tantos años, entonces la señora sabe si toma medidas o no; ese tipo de cosas crea comunidad. Ahora esas son cosas elaboradas, hay cosas muy sencillas.

Lo que te mencionaba de los códigos lingüísticos, empieza porque ciertos temas son compartidos, pero en internet por ejemplo los códigos y el tipo de comprensión pasa incluso por el tipo de imágenes que se generan y por el tipo de simbología que se le atribuye a ciertas imágenes. Ciertas imágenes realmente no están asociadas a nada y otras que si, ayer por ejemplo vi una foto del Mio, de la P10A con la foto de la gorra del *scumbag fraboy*, empezó la foto de la gorrita como una foto de uno de esos universitarios gringos que son una porquería entonces aparece el tipo con su chaqueta grandota el cigarrillo en la boca la botella en la mano, agarrándole una nalga a una vieja que tiene al lado y aparece claro con la típica gorrita cuadritos echada para un lado, entonces la gorrita se volvió el icono de la representación de lo que ese joven implica, que es lo que llaman los gringos el *escumbag*, “el desgraciado”; entonces tu le pones esa gorrita a cualquier cosa y eso ya tiene un contenido simbólico: Le pones esa gorrita a la P10A y la P10A se vuelve una porquería, y los que se han tratado de montar en esa ruta lo entienden, el bus es una porquería y se comporta, si le atribuyes toda una cantidad de contenido impresionante.

- 6- ¿Qué pasa entonces con los Memes de las universidades?

Los memes y todos los demas juegos, la modificación del contexto de las pinturas de Ducro que son estas pinturas hiperrealistas del siglo XVII con mensajes traducidos entonces son mensajes tomados de canciones de rap; todo estos

aplican, convierten y transforman. Entonces de alguna manera como que se puede a través de estas comunidades, se puede transgredir el sentido hasta crear otro nuevo y eso es crear cultura porque es crear sentido para unos pocos. Entonces, si tú ves en este momento compartir cultura quiere decir, por ejemplo que se han creado segmentos nuevos entre la población que han ganado respeto y visibilidad ¡eso es muy curioso! eso solo lo hacían los medios o aquellos q tenían prestigio; entonces para que los pobres de Francia se visibilizaran se necesitó a los miserables; y para que se retratara la bajeza de la nobleza se necesitó la pluma de Alejandro Dumas, pero para visibilizar a los gordos y a los inadaptados no sé necesitó una gran pluma se necesitaron un par de videos, tan populares que eventualmente dieron nacimiento a programas de televisión que ahora todo mundo ve aceptado.

- 7- ¿Cómo se contempla esto para la creación de la identidad de los jóvenes, y el fortalecimiento de microculturas?

Por ejemplo tú creías algo inalcanzable que ahora un gordo con granos (el gordo granoso) tiene derecho a decirle a las niñas bonitas que se callen de lo que están hablando; porque ahora está de moda ser *gick* y ser ñoño, ahora los que eran ñoños de antes sienten su terreno tocado y han cobrado un valor; y mira a donde se volvió que “ser popular es ser inadaptado” entonces ¡ahora todo el mundo lo es! y los ves, ahí andan por la calle los que pican de inadaptados, en las carreras artísticas o de diseño hay todos los que quieras, son en verdad tan adaptados que necesitan sentirse inadaptados para poder sentirse populares, porque la gente popular esta pasada de moda; entonces ser rubio y bonito no está de moda, pero tener gafas de marco grueso sí! entonces puedes ver a los originalísimos con gafas de marco grueso sin lentes, porque si usan lentes les da dolor de cabeza, porque no los necesitan, y los que usan las camisetas de superhéroes pues porque las pusieron de moda, entonces son picados a ñoños porque usan la camiseta de linterna verde clásico, ¡No joven! esa no es la camiseta de linterna verde clásico, ese es un logo nuevo que usted dice que es clásico por q nunca lo había visto hasta que no salió en la película; entonces todo ese tipo de transformaciones y de movimientos culturales lo que hacen es mostrar que internet a sido un medio para la difusión de tendencias y creación de identidades y estilos de vida.

Internet es una forma nueva de construir cultura por q es una forma de contacto humano, entonces en el caso de los jóvenes en este momento absolutamente imprescindible, porque está presente, porque está ahí, así como antes estaban ahí el papel y los libros para definir quién eras, y tu veías al joven poeta inadaptado sentado fumando y leyendo, definiendo su identidad a través de su medio de comunicación, definiendo su identidad a través de los medio que tiene contacto. Si tú recuerdas en los ochenta por ejemplo, era con la música, era la grabadora y los walkman para arriba y para abajo, porque era la música lo que los unía y era la

radio, y la posibilidad de llamar a los programas y de llenar los registros y de grabar en cassette todos los locutores decían, ahora graban en los discos duros todo lo que los de internet decimos. Si! ahí está todo, es una forma nueva de contacto humano entonces se vuelve imprescindible, quítale a un ochentero su emisora favorita, no pues se muere, se le acaba la vida sin Pat Benatar.

- 8- ¿Por qué surge la necesidad de mostrar en estas redes sociales o en lo virtual las cosas que pasan y viven en lo real, por q todo de llevarlo de lo físico subirlo a lo virtual, eso es otro mundo?

Mira eso es algo muy extraño, hay varias maneras de verlo: hay algunos psicólogos que afirman por ejemplo que eso se da por el narcisismo, es decir el amor por uno mismo es tan intenso que se sientes la necesidad de demostrarle a todo el mundo que es lo que estás haciendo todo el tiempo; por ejemplo, mas por ese estilo te encuentras a las estrellas de Hollywood que dicen son adictas al Twitter, entonces tienes los cuentos por ejemplo de Paris Hilton, que empezó a perder seguidores porque trataba demasiado “entre a la tienda”, “estoy comprando un brasier”, “ya compre un basier”, etc., ¡imagínate seguir a una persona así! que desperdicio de tiempo, ahí puedes decir que actúa evidentemente un amor propio tan grande que sientes que “todo el mundo tiene que saber lo que estás haciendo” porque “a todo el mundo le interesa lo que estás haciendo”.

Hay otro aspecto que considerar, cuando no es tan intenso sino una cosa más especial. Internet de alguna manera fija los momentos, porque todo registro lo eterniza; nosotros ya no tenemos álbumes, tenemos biografía en el Facebook, tú ves que un pelado joven ya no te imprime las fotos de la cámara, la gracia de las cámaras digitales en algún momento era que tu podías elegir la foto e imprimirla, ahora suben 20 gigas de una; si! tú ves gente que tiene en el Facebook 28 álbumes: álbum de julanita, fotos 2000, fotos en las que aparece julanita 5.000, eso no necesariamente es narcisismo es una manera de llevarte un registro de la vida, hay un hombre que se ha tomado una foto, no sé si es semanal o diaria, durante 12 años y medio ¡ha registrado una vida entera!, eso lo volvieron a ponerlo a circular en estos días; ahí las redes actúan como medio de registro.

Volviendo al asunto del famoso narcisismo de los pelados, ¡si! hay muchísimo, ósea esa necesidad de mostrar una cierta cantidad de cosas propias, es más o menos una cosa normal, pero mostrar tanto ya no es, no es tan normal. Es muy propio. El uso de las fotos ha ido cambiando; ríete: -“Ahí se le ve una bubbie” - a pues borrarla. – No, la foto es bonita, pixeleemos la zona. Tú ves en Facebook niñas de 14 y 15 años semidesnudas, que eso no era una posibilidad antes, y legalmente no lo es, pero ahí están; entonces literalmente es mostrarlo todo, ósea esa necesidad impiedosa de que todo el mundo conozca todo. Hay cosas más

pausadas, hay mucha gente que utiliza las redes sociales para compartir sus ideas políticas, sus ideas religiosas para acercarse a otros, en fin, hay de todo; en el caso de los jóvenes particularmente, hay de todo.

- 9- ¿Por qué en los perfiles si se encuentra una escogencia de fotos?

Ah! la foto de perfil es una cosa muy interesante porque la foto del perfil es una marca de identidad. Es definir la manifestación última de definirse a ti mismo; entonces, cómo vas a aparecer, vas a parecer solo; y ahora en el Facebook en ese sentido, digamos, para hacer un estudio de identidad si se quisiera, hay una cantidad de herramientas riquísimas porque tu puedes ver como quiere el otro identificarse y que imagen quiere que lo represente; porque tú ves la foto del perfil y la foto de la portada y en la foto de la portada; por ejemplo, es muy distinto ver por ejemplo dos perfiles donde las fotitos son más o menos normales de dos hombres casados, uno aparece con su esposa, y el otro hombre aparece solo, entonces ¿cómo se está mostrando el uno y el otro? el uno se muestra de inmediato como parte de una familia y de una unidad de pareja, el otro se muestra solo pero casado; y en la foto de la portada el primer hombre tiene por ejemplo una foto de una cena familiar, y el otro el q aparece solo tiene un mensaje grandísimo acerca de como ama a Dios o a Uribe o alguna barrabasada, entonces tu puedes ver ahí al menos, como se quiere mostrar, cómo quiere darse a conocer.

Si deseas hacer un análisis de la personalidad, identidad o estilo de vida de la gente a través de lo que manifiestan y de lo que muestran en las redes sociales y los blogs, ¡ahí está todo! Entonces tú ves por ejemplo a tu gata en la portada, tu adoras a los animales cierto, tu adoras a los gatos y la tienes en tu portada, ¿Si entiendes a lo q me refiero? Hay muchos q se dice amantes a los animales que la mayoría de lo que comparte no es acerca de los animales, son caballos cubiertos de llagas muriéndose vivos, perros aplastados por carros etc., y uno se pone a ver, y esto no es amor por los animales, es morbo, cuanto de esto en verdad, es lucha por derechos de los animales y cuanto de esto es ese deseo de escandalizar al otro para que te pongan cuidado, porque yo he recibido por ejemplo muchos mensajes tuyos tratando de ubicar gatitos de esas canastas de gatos que te salen cada cierto tiempo, bueno te salían, entonces aparece la foto de “Necesito encontrarle casa a este gatito” o el mensaje breve “tengo un gatito enfermo quien me puede ayudar”, pero es muy distinto eso a encontrarte que vas revisando y de pronto el reguero de sangre, porque no es otra cosa es un reguero de sangre y detrás de toda la sangre y del hueso roto y el pedazo de tripa que se asoma, es que hay un perrito atropellado y se murió ¿para que la ponen? Eso no es despertar conciencia eso es puro morbo puro asco, es tan amarillista, e incluso es intrusivo porque tu no pides verlo. Eso es un asunto muy del Facebook y del Google plus, de todo lo que te permita compartir imágenes en realidad. En Forcant

tenían un foro de ayuda a los animales q tuvieron que cancelar por q la mayoría de las fotos eran cosas grotescas.

- 10- Facebook, es catalogado por muchos jóvenes como chisme, pero sin embargo es la más popular y la más usada ¿Por qué?

Mira Facebook tuvo un momento de explosión que se puede arrastrar muy precisamente a una investigación que hizo, creo q fue Newsweek, cuando empezó el auge de las redes sociales y Facebook y Myspace se estaban peleando como el liderazgo y esta revista lo q publico fue - Perdón, me puedo equivocar, y seguramente me estoy equivocando en la fuente, pero fue una revista gringa- que Facebook lo utilizaban los jóvenes universitarios y Myspace lo utilizaban jóvenes sobre todo sin educación y eso mato a Myspace, porque nadie quiere estar en una red donde están todos los guisos, todo el mundo se paso a Facebook. Entonces ahí empezó un auge de Facebook que de alguna manera lo define por excelencia como la comunidad virtual; son muy pocos los jóvenes que por ejemplo, dicen que Facebook es chisme pero en este momento todo el mundo está en Facebook, mamas, abuelos. De alguna manera no hay que olvidar que el propósito de Facebook es el chisme, para eso se creo, para eso están dispuesta todas sus herramientas, entonces Facebook es chisme, ¡Si! por todas partes, pero es que hombre, a nosotros nos encanta el chisme, nos encanta saber del otro y que el otro sepa de nosotros, es parte de quienes somos. Mira el hombre de las cavernas cuando pinto una silueta persiguiendo unos búfalos, estaba dejando una marca de lo que había hecho ese día, o de lo q quería hacer, entonces si el hombre de las cavernas cuando pinto su primer matachín en el muro estaba haciendo lo mismo que los pelados ahora, está dejando una marca y diciendo que está haciendo y diciendo donde está, es parte de nosotros, y Facebook esta hermosamente diseñando para eso. Sí Facebook no te saca chisme, no sirve.

- 11- Con respecto a lo de las fotos, inclusive en Twitter donde hay jóvenes que no tienen foto ¿A qué se debe esto?

Puede ser mira hay mucha gente que abre las cuenta y nos las usa realmente, eso lo que te puede indicar dos cosas, que es un usuario muy activo que no tiene foto, sencillo quiere decir que quiere guardar su anonimato, porque “quien sabe”; o si es un usuario poco activo, pues que no le ha dedicado el tiempo a dar la foto.

La foto es una marca de identidad, pues si la tienes o no la tienes indica algo, incluso yo conozco mucha gente en Facebook que se esconde detrás de ilustraciones de muñequitos de logos, de paisajes, de fotos; otro que se ve son las fotos de las mujeres mayores de cuarenta años, todas son fotos de cuando ellas

cuando tenían veinte años; entonces vas viendo, que la foto marca una identidad, entonces si tu no tiene foto, en el perfil del Twitter es porque realmente no te interesa tener una identidad en Twitter, si no tienes foto en el perfil de Facebook, es porque no te interesa o por q tienes miedo a lo que esa identificación puede conllevar; Si tu cuanta de Twitter se llama, capuchito el devastador, pues difícilmente le vas a poner una foto, pues son cosas que uno prefiere que no se sepan, pero si es una cosa como para compartir con la familia hay si hay una foto.

- 12- Es ese nombre precisamente otro registro de identidad. Hay muchos q utilizan Nick, otros distorsiones ¿A qué se debe esto?

Utilizan espantosas distorsiones de su propio nombre y espantosas no me refiero ponerse un nombre de cariño, no me refiero al “nanita”, me refiero a estos que en España se les llama los *kanis*, me imagino q en Colombia tendrán nombre, los que escriben con las vocales alargadas: que se llama diana y escriben diiaaasnitaasss con muchas repeticiones que convierten un nombre hermoso en una agresión a los sentidos, esos son marcas de identidad, es como te ves. Eso de la deformación del nombre tiene el tono adicional de que el nombre es tu marca, tu imagen, es como te van a reconocer pero tu nombre es como te van a llamar. Es muy distinto pensar en “diana medina”, a pensar en “nanita” a pensar en “dianita”, ahí estas conservando un cierto contacto entre la persona real y su expresión en los medios.

Otro caso es en los juegos virtuales, los juegos de rol en línea, ahí sí que se volvió una cosa seria la cosa del nombre, si por si tu tomas un mundo como Word of Warckarf que tiene cincuenta millones de usuario, donde no podes repetir nombre entonces como te vas a llamar, no pues yo me pongo Mauricio, no Mauricio esta tomado, tienes que llamarte de otra manera a carajo como me voy a llamar “ÁngelDeDestrucción40057”, claro eso es una marca fuertísima; y tú ves por ejemplo gente que escoge nombre con temas, por ejemplo en el Facebook es Caronte, Perseo o Zeus, por ejemplo un amigo nuestro que todos los nombre que utiliza en una parte son de mitología griega entonces hay un contacto y hay una identidad, por supuesto, es que es muy poderoso psicológicamente el hecho de que tu en internet puedas definir absolutamente toda tu identidad, tu estilo de vida, porque tu en internet puedes definir todo, defines tu imagen, tu lugar, tu nivel académico, el Facebook no te comprueba si tienes diploma, tu puedes decir egresado de la Universidad de la Sallé, bonito; promoción 2005 de la escuela de leyes de Harvard, uy! Cachetoso; ¿lo van a comprobar? ¡No!, Facebook no lo va a comprobar, tú puedes definirte todo.

7.8 HALLAZGOS PRINCIPALES

Después de aplicados todos los instrumentos de investigación, se realiza una revisión a todos los hallazgos encontrados en cada una de las herramientas de investigación empleadas en este trabajo (revisión netnográfica, focus group, relatos, entrevistas y encuestas), obteniendo en algunos casos información complementaria, es por esto que estos hallazgos principales se encuentran al final de estos. Estos hallazgos han sido seleccionados en seis categorías, dos generales: internet, y redes sociales y blogs en general; y cuatro específicas: Facebook, Twitter, YouTube y Blogs.

7.8.1 Internet. Se puede decir que el uso de las computadoras y del Internet como TIC, está dado en dos instancias, la primera vinculada con la recreación, la expresión y la comunicación, esto es cuando el universitario se acerca a ella de manera libre; la segunda con lo educativo o lo propio de la escuela, aquí este mismo joven se encuentra motivado por un factor externo. Es así como el 70% de los jóvenes navegan más de seis horas diarias buscando información vinculada con sus gustos o con su carrera, divirtiéndose, comunicándose, etc.

Los jóvenes permanecen más tiempo en internet en época de vacaciones. Cuando es época de universidad, se conectan generalmente en las noches, durante el día el acceso es irregular, según el tiempo libre que tengan entre clase y clase y si tienen o no trabajos que hacer. En esta misma época de vacaciones, aumenta las visitas a redes sociales y juegos online, es por ello que estos últimos son relacionados con ocio y diversión. Aunque la conexión a Internet la hacen desde cualquier lugar, son las habitaciones de los jóvenes el lugar preferido para navegar.

El joven universitario es multitasking, mientras navegan por internet, realizan otras actividades, las más destacadas son ver televisión o películas, escuchar música, leer libros y hacer trabajos académicos. Esto nos indica dos cosas: la primera que hay dos elementos infaltables de los jóvenes, presentes al momento de ejecutar su rol como universitarios, es decir cuando realizan sus trabajos académicos: La Internet y la música. Por otro lado también nos indica que el estar conectado al mundo virtual a través de internet se ha convertido en una necesidad, a tal punto que tienen el computador prendido y conectado pero no se encuentran navegando, incluso en ciertos momentos salen de la casa, otro aspecto curioso es que algunos se muestran como “no conectados”.

Además de las redes sociales, otras páginas que visitan los universitarios son Cuevana, página donde ven series y películas; Hotmail, que es su correo electrónico y se conectan a Messenger; estos dos últimos, se han convertido en herramientas de comunicación enfocadas al uso académico y laboral.

7.8.2. Redes sociales virtuales y blogs en general. El 45% de los jóvenes manifestaron tener acceso a internet y a las redes sociales virtuales (RSV) desde su teléfono móvil o Smartphone, según la segunda encuesta complementaria; lo cual les permite estar en contacto con otros jóvenes todo el tiempo, sin embargo continúan conectarse desde su computador a las redes sociales, estas páginas son las primeras que ellos abren, y la última que revisan antes de cerrar.

La iniciación en las redes sociales está dada principalmente por la influencia de un amigo, el cual por medio del voz a voz le indica, comenta o sugiere acerca de esta nueva red. Por otro lado, las universidades se han convertido en gestoras para que los jóvenes caleños entren y exploren redes sociales como YouTube y los blogs.

Las redes sociales resultan ser un medio multifacético; cumplen funciones de entretenimiento o distracción, de información específica sobre un tema o contacto del individuo con la sociedad que lo rodea (información de un acontecimiento o noticia), de expresión o divulgación personal de ideas, de comunicación o socialización entre los universitarios caleños; con carácter académico, laboral, familiar, personal, etc., sin embargo cada red tiende a cumplir unas funciones más que otras. Sin embargo afirman que la gran mayoría del tiempo que se pasa en internet, es utilizado para navegar en estas redes sociales virtuales, las cuales son utilizadas generalmente como medio de entretenimiento, comunicación o socialización la cual es vista como una “perdida de la gran mayoría del tiempo”.

Una amistad previamente establecida en el plano físico, se proyecta en el campo virtual, y es por lo general Facebook la red social virtual que por su popularidad (96% de penetración entre los jóvenes universitarios) es escogida para este fin. Así mismo, gracias al carácter social y universal de cualquiera de estas redes, incluso de los blogs (en menor medida de los juegos online y Messenger), los universitarios logran encontrar más fácilmente otros jóvenes con los que se tiene afinidad, convirtiéndose en un medio para generar nuevas amistades virtuales, las cuales después de un cierto tiempo relativamente corto (el 75% en menos de dos meses), suelen pasar a un plano físico; según la encuesta los jóvenes logran conocerse personalmente en un 85%, cuando no lo hace, generalmente es debido a las grandes distancias; estas amistades virtuales inician en un 75% a través de las redes sociales, donde un 60% de estas nuevas amistades le corresponde a Facebook.

Se encontró que en la red existe un lugar simbólico compartido en el cual se “encuentran”, “ven” y “hablan” estos son las páginas/cuentas/perfiles personales, unidos por intereses comunes que por medio de la interacción frecuente, generan valores de solidaridad y confianza, y a su vez estos comienzan a delimitar el espacio impulsando en algunos casos el uso de lenguajes que solo los miembros pertenecientes a esa comunidad lo entienden.

La mayoría de las comunidades establecidas en un plano real, suelen pasar al plano virtual convirtiéndose en comunidades virtuales, utilizando las RSV y los blogs como espacios de encuentro. Por otro lado, las comunidades virtuales que se han formado inicialmente gracias a la Internet, sienten la necesidad de un contacto físico, el cual es inherente a las relaciones afectivas, así vemos entonces encuentros nacionales de youtubers, reuniones esporádicas de twitteros para jugar algún deporte, convocatorias a encuentros para un fin determinado, etc.

La creciente acogida de las redes, ha traído consigo la masificación de la información (usualmente en Twitter y YouTube) y la difusión de propaganda social (por lo general en Facebook) las cuales se dan a través del voz a voz. La incursión de los jóvenes en las redes, se da también en cierta medida porque han escuchado hablar de ellas, porque tienen un amigo y desean seguirlo; es esta comunicación casi personal, la clave para que propagandas, noticias, movimientos sociales, ambientalistas, en defensa de los animales, etc. se difundan regionalmente o nacionalmente como ocurrió con la movilización en contra la reforma a la Ley 30 en los primeros meses de 2011, o incluso llegar a un alcance mundial.

En cuanto a los principales usos que se le dan a las redes sociales, se encuentra el de hacer crónicas o hablar sobre lo que les sucede utilizan YouTube y en una menor medida Twitter. Para expresar sentimientos y pensamientos, mostrar algo familiar o personal, está el blog en gran medida, muy por debajo Facebook y YouTube; en cuanto a expresar sentimientos, la gran diferencia que presenta el blog frente a las redes sociales es que lo escrito en el blog es tomado como “literatura”, mientras que si se trata de las redes sociales son solo frases y pensamientos de algo que siente y vive. Por otro lado para expresar una crítica u opinión frente a un tema están todos los medios pero se destacan Twitter y Facebook. Para recomendar videos prefieren Facebook, y para recomendar páginas (blogs, artículos, etc.) esta Twitter y en una menor medida Facebook, cuando los jóvenes utilizan el blog para recomendar una película o una canción, hacen uso de la naturaleza del medio y logran acompañarlo de una reseña, ya que la gente recurre en pos de leer.

7.8.3. Facebook. En esta red los universitarios caleños se proyectan en sus perfiles según el nombre, en un 80% con su nombre como es; según su imagen en un 90% manejan una imagen de sí mismo, la cual puede ser solos, de alguna parte de su cuerpo (mostrando el tatuaje nuevo), acompañados de amigos (en fiestas) o de la pareja, haciendo una actividad que les apasiona o los identifique (deporte extremo), es decir el joven como ser social. Esto implica que se trata de una red personal, en la cual ellos proyectan en mundo virtual lo que ellos son y hacen en su mundo real.

Al tratarse de la red social más popular o común entre los universitarios caleños con un 96% de penetración, la creación de un perfil en Facebook, incluso la permanencia en esta red está dada por una “necesidad” social; algunos jóvenes dicen tenerla porque requieren “promocionar algo que hacen” o “conservar el contacto” con viejos o lejanos amigos, así es que un 25% de los jóvenes afirma utilizarla para contactar a alguien, por lo que se resuelve decir que tiene una función principal de comunicación o socialización, en otras palabras, básicamente es utilizada para recuperar y mantener el contacto con amigos, excompañeros y familiares (más del 95% de los universitarios tienen como “amigos” a estas categorías); en menor medida cumple la funciones de expresión (el 17% postea en el muro propio) y de entretenimiento o distracción (ver y subir fotos 14%, revisar otros perfiles 11%, jugar 4%). La información aquí generada no es propiamente de lo que pasa en el mundo, sino de lo que sucede con los amigos que ahí se tienen.

Aunque todo el día los universitarios se encuentran conectados, la frecuencia de uso con respecto a la realización de una actividad propiamente de generar contenidos dentro de esta red es de 7 a 20 veces por semana, que equivale a una o tres veces en el día en un 45%; cuando los jóvenes postean en su propio muro el 37% se trata de la recomendación de un video, seguido de escribir opiniones/críticas y sentimientos/frases con un 20% aproximadamente cada uno. La conformación de comunidades está dada en mayor medida por las que son especializadas, y aunque Facebook no es una red social especializada en imágenes como Tumblr, Pinterest, o en videos como YouTube, los jóvenes encuentran la forma de conformar comunidades virtuales a partir de la creación de grupos o fan page acerca de causas (defensa de animales, personas con cáncer, etc.), gustos o afinidades (Rock, deportes extremos, etc.), o simplemente temas como es su entorno universitario (Memes).

Se destacan varios tipos de publicidades o promoción de marcas: en la primera se tiene la posibilidad de generar ingresos por medio de la promoción de los productos o servicios, propios, convirtiéndose en una plataforma comercial para el universitario, aquí el joven por lo general publica una foto y etiqueta a sus amigos, esto no es bien acogido por los otros jóvenes. La segunda se trata de anuncios en

la parte derecha de la pantalla, la cual por encontrarse en una zona fría no genera respuesta significativa en ellos. Otra forma de publicidad es la generada por las marcas, por medio del Fan Page la cual es bien acogida por los universitarios, ya que son éstos quienes han elegido dar “me gusta” a la marca, para las marcas, los *like* son monedas; las marcas mas sonadas tienen que ver con la categoría de vestuario y accesorios. Otra publicidad muy bien acogida por los jóvenes es la social, aquí ellos se convierten en el canal mismo al divulgar causas, propaganda ambiental, de protección a animales, etc., es la red social virtual más utilizada para este fin.

7.8.4. Twitter. En esta red el 55% de los jóvenes maneja un Nick y el 80% una foto de sí mismos, esto implica que hay un cierto grado de trasmutación de la identidad: mientras que el universitario caleño está utilizando un Nick o seudónimo, lo cual es una forma de reflejar una faceta del joven, que puede ser crítica, trivial, etc.; por otro lado desea mostrar parte de lo que él es con la foto de sí mismo, incluso en ésta suelen estar solos y por lo general se trata de un plano cerrado, lo que indica que es una red más personal, de ellos mismos, de sus pensamientos.

La creación estas cuentas esta dada, por lo general, para estar en contacto y saber que está pasando con famosos (el 90% de los jóvenes aseguran seguir a bandas musicales, cantantes y humoristas) y el mundo que los rodea (alrededor del 75% siguen a políticos periodistas y medios de comunicación), esta posibilidad de estar a “un *click* de distancia genera una sensación de estar más cerca de comunicarse con personas que antes eran inalcanzables; aunque el 85% de los jóvenes tiene a amigos dentro de esta red, no es precisamente el mantener un lazo de amistad o ver que hizo el fin de semana lo que hay detrás de ello, sino el conocer que piensa, que opina, que aporta. Consecuente con esto, nos encontramos que la mayor actividad de los jóvenes es leer tweets en un 52%. Después de esto, viene el gusto por comunicar ideas concisas e inmediatas en un 18%. En otras palabras Twitter básicamente tiene dos utilidades: leer y escribir. La primera cumple la función de informar por medio de los tweets de personas (famosos por lo general) y medios de comunicación que ellos siguen; en este punto destacan la inmediatez y asequibilidad, prefieren esta red por encima de otros medios de información y comunicación, ya que se encuentran con cosas interesantes: noticias, recomendaciones culturales, críticas políticas, etc. La segunda utilidad (escribir), cumple la función de expresión, aquí los jóvenes se expresan libremente, lo que piensan, hacen, sienten. Sin embargo, los universitarios no descartan la entretención de vez en cuando, siguiendo una que otra cuenta de carácter humorístico.

Según la encuesta el 45% de las personas escriben un tweet cuatro o menos veces al mes, sin embargo, al hacer un seguimiento más detallado sobre los que

se identificaron como Twitteros a la hora de hacer la encuesta nos encontramos con que ellos suelen trinar más de 450 veces al mes, lo cual equivale a más de 15 veces al día lo cual solo se trataba de un 20%, los que menos trinan de los twitteros lo hacen de 30 a 60 veces por mes. Algunos llegan a configurar su cuenta de tal manera que lo escrito en Twitter quede publicado en Facebook, esto se hace porque aunque les gusta esta primera red social, están consientes que es Facebook con la que a más personas pueden llegar, debido a su popularidad. Los tweets más frecuentes son las opiniones o criticas con un 35%.

Twitter es una red social de actualidad e inmediatez, nos encontramos con temas de interés, la noticia del día, incluso la de hace pocas horas. Esto lo vemos a través de un recorrido por los *Trending Topic* (ver imagen 2), los cuales empezaron por un *hashtag*, hasta llegar a convertirse en herramientas para la masificación de la información.

La publicidad aquí es principalmente para los artistas de todo tipo, bandas musicales, marcas comerciales, equipos de futbol; aquí los jóvenes deciden a quien seguir, y lo hacen motivados por una pasión, por un amor a la marca (love mark) o a esa persona que tienen muchas veces como ídolo; aquí los seguidores representan dinero para la empresa, fama para los artistas; en otras palabras es ser reconocido y popular como marca. Otra forma de cómo juegan las empresas a la hora de hacer publicidad en Twitter es cuando un líder de esta red, es decir alguien que tiene muchos seguidores, es contratado por dicha empresa para que *trine* acerca de ésta, lo cual puede llegar a convertirse en un medio para generar ingresos. Un elemento esencial en esta red para la publicidad es la utilización de los *hashtag*, los cuales se convierten en una especie de “foros” de opinión, donde podemos encontrar información de primera mano frente a lo que piensan, sienten, viven acerca de cualquier tema.

7.8.5. Youtube. En esta red el 65% de los jóvenes maneja en sus canales un Nick y el 40% de ellos no tienen ninguna clase de imagen, seguido por un 35% que tienen fotos de ellos mismos. Primero hablaremos de ese 40%, el cual es consecuente con lo que se encontró, ya que el 64% de las actividades que realizan no tienen nada que ver con la producción de contenido, es decir con lo que ellos muestran de sí a través de la red. Podríamos decir que el 35% de los que manejan foto de sí mismos son los prosumidores, aquellos que utilizan el canal para expresarse, bien sea desde la publicación en el muro de Facebook o la recomendación por Twitter de un video hasta la producción de uno con contenido propio; aquí vemos entonces que la utilización del Nick es una forma de ellos mostrar una faceta propia ante los otros jóvenes.

La creación de canales en una parte se da por la necesidad de acceder a las distintas herramientas que ofrece esta red, entre esas está la creación de listas de reproducción la cual es la mayor actividad realizada con un 39%; y por otra parte está el incentivo académico, ya que en algunas clases se les piden trabajos audiovisuales, los cuales los jóvenes suben a la red para tener acceso rápido desde cualquier parte. Algunos logran trascender y se apropian de su canal convirtiéndolo en su medio de expresión (14%), mientras que otros (38%) se quedan en publicaciones académicas. En otras palabras, YouTube cumple las funciones de entretenimiento o distracción, al tener en su plataforma videos de humor, música, etc., el 60% de los jóvenes está suscrito a canales de famosos; de información, al tener tutoriales, reedición de videos de canales culturales e informativos (p.e. noticieros, Discovery, National Geographic, etc.); y de expresión, donde los jóvenes publican vlogs, realizaciones audiovisuales, etc., estos son los que generalmente conforman las comunidades de youtubers, es así como entre ellos mismos se siguen, un 30% asegura estar suscrito a algún conocido con interés en común.

La frecuencia en la que los universitarios caleños suben un video esta casi equitativamente distribuido, desde los que suben un video de 24 a 48 veces al año (dos a cuatro veces al mes) con un 20% hasta los que no han publicado nunca con un 25%; el porcentaje mayor se dio con un 30% los jóvenes que han subido un video por única vez, estos aseguran que se dio por la influencia académica, lo cual se complementa con el hecho que el 38% de la tipología de los videos subidos es académica.

Los prosumidores de esta red, es decir el 14% de jóvenes que pertenecen a ella producen contenido el cual es promocionado a través de las otras redes sociales como Facebook y Twitter estas ocupan el 50% de estas alternativas de promoción. Estas expresiones a comparación de las realizadas en las otras RSV, son las que más tiempo y trabajo técnico requieren ya que hay varias etapas (preproducción, producción y postproducción). Para esto es necesario una cámara filmadora, un programa de edición, además del computador, y por supuesto preparar la temática, libreto o lo que se requiera para saber que va a decir.

Para ciertos jóvenes cuyas carreras son afines al diseño, cine, periodismo, etc.; esta red se ha convertido en una plataforma para darse a conocer; en otros casos se trata solo del deseo de expresión por medio de la crítica o de una expresión cultural de danza, musical, etc. que se convierte para ellos en un estilo de vida, y lo llegan a tomar como algo más serio que un hobby, utilizando términos como “trabajo”.

Las ventajas que presenta esta red es que lo que expresaron a través de los videos seguirán ahí a disposición de quien los busque, no es necesario dar “atrás” varias veces en el *time line* para encontrarlo. La otra ventaja es que tiene un alcance muy alto entre las personas, existiendo la posibilidad de que el video realizado sea visto por todo el mundo ya que pertenece a Google, uno de los buscadores más importantes y utilizados; por lo cual dichos videos se encontraran rankeados en su motor de búsqueda para cuando una persona busque algo; o incluso localmente se pueden lograr movilizaciones.

La publicidad que encontramos esta en dos lugares, el primero es al lado derecho del video, una publicidad donde los jóvenes pueden hacer *click* y acceder a toda la información, sin embargo no se encontró que lo hicieran. La segunda es la que aparece antes de la reproducción de un video, esta la ven de manera intrusiva, ya que esperan es ver el video que escogieron. Por medio de estas publicidades, el joven dueño de su canal tiene la posibilidad de generar ingresos si cumple una cierta cantidad de reproducciones de ese video.

7.8.6. Blog. Los títulos utilizados en los blogs son mas poéticos, utilizan la retorica para nombrarlos; contrario a los nombres manejados en los canales de YouTube, son más creativos, implican una revolución.

La creación de blogs en los universitarios caleños se da por dos aspectos principalmente, el primero es debido a un solicitud académica; el segundo por el deseo de opinar algo frente a un tema actual o escribir sobre sus pensamientos y sentimientos. Convirtiéndose el blog en un medio multifacético, cumpliendo funciones de información en un 43% y expresión, de carácter académico en un 14%, laboral en un 7% y personal en un 36%; estos algunas veces ayudan a la conformación de comunidades de bloggers, es decir a función de socialización.

La mitad de las personas encuestadas, habían abandonado el blog hace ya varios meses e incluso años, lo cual no necesariamente indica que esté en desuso, ya que los que aun lo utilizan, son muy activos en él, además que lo ven como algo que hace parte de su vida y se identifican con él. Este abandono se da generalmente porque los jóvenes exploran nuevos medios de expresión, hasta encontrar uno que se ajuste más a ellos. Es así que aunque ya son pocos los blogger, los que aun continúan son muy comprometidos con el medio, hace uso de la posibilidad interactiva de intervenir a través de comentarios, es una forma de comunicación, de ayuda y solidaridad entre ellos.

Existen varios servidores de blogs, cada uno presenta características distintas. El más conocido y multifacético es el de Google, que se trata de Blogspot; otros son WordPress que es de carácter serio y solo es texto, y CreativosCombianos, que es regional, manteniendo a los jóvenes actualizados en cuanto a eventos culturales y convocatorias hacen a nivel nacional.

Se descubre que existen jóvenes universitarios que leen blogs pero no tienen uno, sin embargo, todos los que tienen blogs, leen blogs; para estos prosumidores de blogs personales, lo realmente importante es que lo que ellos escriban tenga una buena acogida por el público, que la gente comente; más que la popularidad o tener muchos seguidores pasivos. La frecuencia con que ellos publican es mas de 100 veces por año, es decir 2 veces a la semana; sin embargo la mitad de ellos ya no lo utilizan, pues encontraron otros medios de expresión que se acomodaban más a lo que ellos querían o necesitaban.

La publicidad en estas páginas es opcional, el joven tiene la opción de negarse, sin embargo la aceptación de esta puede generar la obtención de ingresos al superar un número tope de visitas al blog en un determinado tiempo. Por otro lado, los jóvenes promocionan su blog por distintos medios, las redes sociales son utilizadas en un 67%: Facebook en un 29%; Twitter, 21% y otras 17%.

A continuación se recopilaron algunos de los principales términos que se utilizan para las redes sociales.

Cuadro 15. Terminología utilizada en las redes sociales y blogs

TERMINO	DESCRIPCIÓN
Este cuadro presenta los principales términos “técnicos” utilizados en las tres redes sociales y el blog, con el fin de ser una guía para la persona que desee incursionar o estudiarlos.	
Anfollow (AF)	Dejar de seguir a alguien
Biografía	Hace referencia a la nueva presentación del muro en Facebook
Blog	Página de contenidos escritos, fotográficos o audiovisuales
Bloggear	Escribir o hacer (apoyo con fotografías y videos) un blog sobre lo que piensa o siente, también pueden ser más formales y escribir sobre algo de lo que sepa, para esto se requiere investigar sobre el tema.
Blogger	Personas productoras de contenidos textuales, musicales o de imágenes, que destinan sus esfuerzos creativos a expresarse de modo íntimo de persona a persona, a través de contenidos que procuran compartir con otros a través del blog
Blogroll	lista de sitios recomendados en un blog por medio de hipervínculos
Canal	Página principal personal de una persona en YouTube
Cuenta	Página principal personal de una persona en Twitter
Facebookero	Persona que es muy activa o se identifica con la RSV de Facebook

Fan page	Página de Facebook utilizada generalmente por las marcas, la idea es tener muchas personas que les "guste"
Follow (F)	Seguir a alguien
Hackers	Personas que programan activamente en términos del uso y la extensión de las posibilidades que ofrecen las herramientas informáticas
Hashtag (HT)	Palabra precedida de un numeral, utilizada en Twitter para referirse o resaltar el tema o concepto
Hipervínculo o hiperenlace	elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo otro documento u otro punto específico del mismo o de otro documento
Juegos online	Juegos donde participan varias personas desde diferentes computadoras, en tiempo real a través de una red
Link o enlace	Referencia de un documento de hipertexto a otro documento o recurso. Establece el hipervínculo que redirige hacia otro sitio o página
Linkear	acción de redirigirse hacia otras webs
Muro	Lugar de Facebook donde se encuentran los post
Perfil	Página principal personal de Facebook
Post	Comentario o texto fechado que se publica en un blog; en el caso de algunas redes sociales, hace referencia a dejar un mensaje en el perfil propio o en el de otra persona
Postear	Publicar un post en el muro o fotos propias o en las de un amigo
Random	Videos no estructurados, espontáneos
Cuadro 15 (continuación)	
	sería, con un lenguaje audiovisual, una temática, etc.
Retweet (RT)	Cuando se trina algo que otra persona ha escrito y ésta aparece mencionada
Time Line	Línea de tiempo en la cual van apareciendo las publicaciones en las RSV y blog, aparece desde lo más actual, hasta lo más viejo
Trending Topic (TT)	Hashtag que se hubica dentro de los 10 temas más mencionados (en un país determinado o en el mundo). Un tema que se ha puesto de moda para trinar.
Tweet o Trino	Publicación escrita en Twitter de menos de 140 caracteres
Tweetero	Persona que es muy activa o se identifica con Twitter
Tweetiar o Trinar	Acción de escribir un Tweet
Vlog	blog en formato de video o video blog, de cualquier temática
Vlogger	Youtuber que realiza video blogs
Wiki	Es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.
Youtuber	Persona que tiene una cuenta en YouTube y sube videos

8. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Se encontró como resultado que la Internet como Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), ha logrado un gran avance en tan solo tres décadas, convirtiéndose en un medio de masas. Permitiendo a los jóvenes básicamente dos funciones: La primera es la de consumir: el joven lee, escucha, ve, todo lo que las, empresas, medios de comunicación, famosos, otros jóvenes etc. han publicado o compartido al mundo por medio de la Internet y en este caso de las redes o blogs. La segunda función es la de producir, aquí es donde el joven deja de ser consumidor y se convierte en prosumidor, haciendo uso de las utilidades que le brinda ese espacio como son las de escribir, subir videos o imágenes (fotos, memes, frases, etc.); estos pueden ser de carácter propio o de otra persona, para lo cual ha querido compartirlo ya que se siente identificada de alguna manera; esta es quizás la más importante para el publicista ya que de todo este material, el logra descifrar insight.

Esta actividad de producir y consumir que presenta la Internet logra crear espacios de encuentros en los jóvenes, lo cual es un resultado de interés para la investigación ya que estos nuevos lugares virtuales ayudan a la conformación de comunidades, las cuales se les denomina comunidades virtuales y no difieren de las reales en cuanto a características como que existe un lugar (virtual), valores, lenguaje propio, etc. logrando incluso que las amistades que aquí se forman sean igual de fuertes que las existentes en el mundo real. Estas comunidades y lazos de amistad son de gran importancia ya que ayudan a la conformación de la identidad del joven y por lo tanto a generar estilos de vida, al encontrarse con otros semejantes; así que antes del internet cuando las comunidades eran solamente físicas, se veían limitadas a la ubicación geográfica, retardando la proliferación de tendencias en las formas de vida, conductas, hábitos, formas de vestir, etc., ya que el joven no se veía respaldado por otros; ahora con la llegada de internet, estas comunidades virtuales le han permitido al joven encontrar a otros que piensan, viven, actúan, etc de manera similar, sin importar la distancia geográfica, lo que genera una conformación mas fuerte y rápida de estilos de vida.

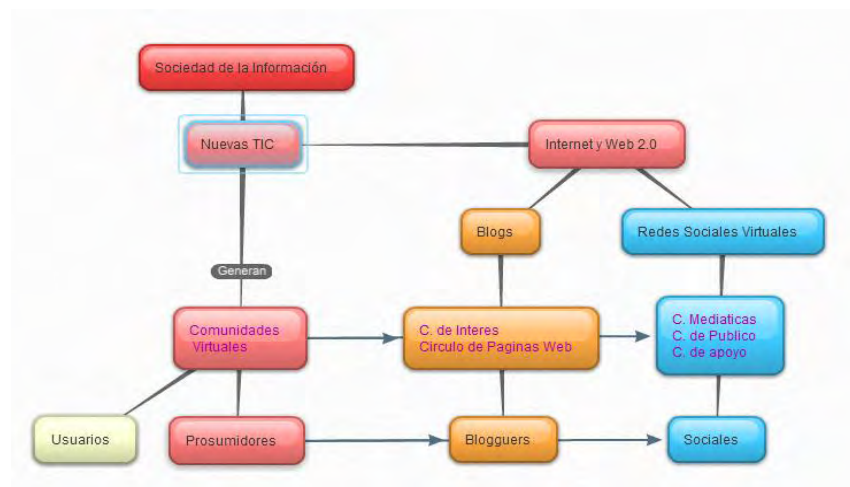
Estas comunidades virtuales, tienen su espacio en las redes sociales y los blogs, aquí los jóvenes se encuentran y se conocen con otros jóvenes, generando un mundo igual, pero a la vez distinto, es decir, un mundo virtual, que no es otra cosa sino el reflejo de este mundo físico, con la gran diferencia que los espacios entre los nodos (cada persona) son tan cortos que llegan a ser inmediatos sin importar que en el mundo físico este a miles de kilómetros de distancia; sin embargo para los jóvenes, según el estudio realizado, Internet no suprime, ni reemplaza, ni desplaza a las relaciones físicas personales, más bien se trata de un complemento

para las relaciones ya existentes y un punto de arranque para las nuevas. Internet es el nuevo lugar de encuentro de los jóvenes, sin ser el único.

Analizando la tipología de las comunidades virtuales propuesta por Susan B. Barnes y comparándolas con los hallazgos encontrados en la investigación, se logra como resultado tipificar las redes sociales y los blogs, ya que no todas las redes sociales conforman todos los tipos de comunidades virtuales. Para las RSV aquí descritas, se pueden destacar tres clases de comunidades enmarcadas: *comunidades de público*, puesto que estas páginas están siendo utilizadas por famosos para estar en contacto más directo con sus fans; *comunidades de apoyo*, las redes tienen la opción de crear de grupos dentro de ellas con lo cual se van vinculando las personas; y *comunidades mediáticas*, ya que las marcas han empezado a utilizar esta herramienta para crear lazos de fidelidad. La conformación de comunidades se da en una mayor medida a través de las redes sociales virtuales que son temáticas o especializadas, ya que el joven encuentra en los otros usuarios un semejante, lo cual ayuda a la formación de identidades.

Por otro lado tenemos dos tipos de comunidades conformadas por medio de los blogs: la llamada *Comunidad de Interés*, los bloggers suelen agruparse según la temática manejada, los que manejan literatura, comentarios deportivos, opiniones y críticas; y también están las comunidades *Círculo de Páginas Web* las cuales a través del blogroll, estos hipervínculos entre los blogs permite el cooperativismo entre los bloggers conformando este tipo de comunidad.

Figura 32. Esquema del estudio sobre redes sociales y blogs basados en el marco teórico conceptual y los resultados encontrados.



La tipología de las comunidades virtuales pertenecientes a las redes sociales y los blogs que se muestran en el esquema, son elegidas según las características descritas de cada tipo y los hallazgos que se obtuvo de las redes sociales y los blogs.

Otro de los resultados de esta investigación es que se pudo determinar cuatro tipos de uso que los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, le dan a las Redes Sociales y los blogs. Partiendo del hecho de que Internet es una Tecnología de la información y la comunicación, se ha desglosado esta última en dos, la primera que tiene que ver con la necesidad de estar en contacto con otros pares o personas en un nivel personal sobre sus vidas o actividades compartidas, a esta se le denomina *Contacto*, existiendo dos tipos de interacción, la asincrónica la cual permite estar en contacto sin el requerimiento de estar presentes al mismo tiempo al otro lado del canal; contrario a lo que sucede con una comunicación telefónica; esta llega a ser como el correo de antes pero con la inmediatez generada a través del Internet, y la sincrónica que hace referencia a los chat. La segunda parte en la que se desglosa la comunicación es denominada *Expresión*, es la posibilidad de comunicar algo al resto del mundo, lo que antes solo podían hacer los monopolios mediáticos ahora está al alcance de los jóvenes, debido a la cobertura mundial de internet y al poder de difusión de las redes sociales, los jóvenes consideran que estas además de ser una plataforma para expresarse a todo el mundo, son también medios por los cuales ellos lograran “cambiar al mundo” a través de sus mensajes; la contribución del universitario consiste desde la divulgación de propagandas sociales, hasta la producción de contenidos en pro de éstas, las cuales han llegado a generar movimientos de masa. El tercer uso está dado por la otra categoría de las TIC, por lo tanto se trata de la *Información*, dada gracias a la posibilidad de acceso las 24 horas de cualquier día para lograr obtener la información que desee de cualquier lugar del mundo. El cuarto y último uso que se encontró fue el de *Entretenimiento*, los jóvenes pasan muchas horas de su día navegando por estas redes jugando, escuchando la música que les gusta, viendo imágenes graciosas, bajando películas, leyendo chistes, etc.

Lo anterior da paso a uno de los más importantes resultados de este estudio, el uso que se denominó “expresión” tiene un especial interés para el publicista ya que se trata de la fuente de Insight de primera mano, aquí los jóvenes expresan lo que piensan, lo que quieren, lo que no les gusta, sin la reserva que podrían tener si se les preguntara directamente por su opinión.

Por otro lado, se encontró que una misma red social, puede tener varios de estos usos, y aunque según los porcentajes una es más utilizada para algo en específico, esto se da principalmente cuando el joven pertenece a varias redes sociales, es así como podemos evidenciar lo que dijo McLuhan cuando habla que

el medio es el mensaje, de nuevo vemos reflejada esta afirmación. Cada medio en sí, es el mensaje con características propias; obteniendo así, que si eliges Facebook para contactar o recibir información, se tratara de algo personal, familiar, de amigos; mientras que un mensaje a través de Twitter se tratara de algo más encaminado a la información, Las redes sociales están siendo utilizadas por los jóvenes como una herramienta de comunicación y promoción de productos, servicios, causas, etc. Su inmediatez, capacidad de masificación de la información, asequibilidad, facilidad de uso y en algunos casos la medición de respuestas, hacen que los jóvenes las prefieran para esta labor; características como las mencionadas son las que describen a los jóvenes de hoy (rapidez, globalización, tecnología, resultados visibles a corto plazo) por lo cual se sienten identificados al usar las redes como herramientas de comunicación. A través de las redes sociales o microbloggings, los bloggers logran impulsar las actividades artísticas que ellos realizan. Es el caso de los colectivos quienes por lo general son productores de un gran contenido grafico; los solistas y bandas cuyo producto es en muchos casos audiovisual, utilizando redes y canales como YouTube; finalmente está el de aquellos literatos o simplemente aquellas personas que se dedican a informar sobre un tema a sus pares o el resto de lectores.

Otro de los resultados pilares de esta investigación fue la identificación de las diferentes formas que tienen los universitarios caleños de mostrarse a través de las redes sociales, estudiando dos aspectos importantes que definen su identidad en la red: el nombre y la imagen de perfil; estos logran comunicar quien es él, cual es su estilo de vida. Utilizar un nombre, abreviación o modificación de este, o un Nick, así como utilizar de imagen una foto propia, de un paisaje o algo que les atraiga, un avatar que los represente o no utilizar nada, está marcando las pautas para entender que quiere decir o mostrar el joven en cada una de las redes a las que pertenece. Encontrando que un mismo joven maneja distintas clases de nombre e imagen en cada red social que maneja.

El mostrarse de diferente manera en cada una de las redes, desprende otro resultado importante y es que cada una de las redes sociales virtuales parecen haber sido diseñada y apropiadas, por parte de los universitarios, de una manera distinta; marcando entonces los parámetros bajo los cuales funciona cada una de éstas. Facebook por un lado resulta ser una red de carácter social y personal, para amigos, donde la proyección virtual de su vida juega un papel importante. Por otra parte Twitter y YouTube son redes de carácter más ideológico manejando las distintas facetas del universitario, aquí el joven caleño no muestra su vida, sino más bien lo que piensa, lo que le gusta, lo que hace. Se logra también hacer un paralelo con los blogs, los cuales pueden llegar a tener cualquiera de los dos aspectos (personal o ideológico): los universitarios caleños manejan como nombre algo atrayente que define por lo general la temática del blog, sin quitar en algún momento la autoría, la cual es esencial para ellos, esto quiere decir que aunque

desean mostrar una faceta y es importante que lo escrito sea relacionado directamente con el autor; este aspecto se puede comparar con las dos últimas redes sociales: las diferencias con Twitter es que esta se trata de una opinión de 140 caracteres, inmediata y de duración corta dentro de un *Time line*, mientras que el blog se encuentra catalogado, para ellos, como “literatura”, requiriendo mucha más elaboración y perdurando en el tiempo; la diferencia con YouTube se da básicamente por la elección del modo en el que se quieren expresar (en video o escrito) lo cual depende de los gustos, habilidades, acceso a las herramientas o fines de cada uno.

Por otro lado, la relación entre usuarios de plataformas como las redes sociales (empresas y jóvenes) pasa de ser vertical a ser horizontal, posibilitando una igualdad ficticia, que propicia lo necesario para que cualquier usuario de las redes sociales se convierta tanto en receptor de información, siendo la audiencia o consumidor, como en emisor produciendo sus propios contenidos y dirigiéndose a las masas. En otras palabras, este usuario se encuentra en los dos extremos del modelo clásico de la comunicación, emisor y receptor, mejor conocido como prosumidor.

La generación de este nuevo prosumidor de internet, hace que la publicidad se reconfigure, en especial en las redes sociales y blogs; ya no es la empresa y el consumidor, ya son dos “amigos”. Las marcas han encontrado entonces en las RSV la forma de comunicarse con sus clientes más jóvenes, por ejemplo en Facebook, donde el número de *like* del Fan Page, equivale a la popularidad y aceptación de la marca, en términos de publicidad se trataría de un love mark. Así mismo son los seguidores en Twitter y YouTube. Todos estos rastros así como los dejados a través de las expresiones de los jóvenes son utilizados por los publicistas (Planner y Coolhunter) para encontrar una gran cantidad de insight de primera mano, este método de investigación es conocido como netnografía.

Otro de los aspectos que cambiaron de la publicidad con la llegada de las redes sociales se generó gracias a los jóvenes universitarios los cuales han transformado lo que antes se conocía como publicidad voz a voz, ahora esta se da a través de los ordenadores; los usuarios se convierten de manera inconsciente en el canal del mensaje que transmiten automáticamente. Es una herramienta que permite la publicidad viral, generando cambios de conducta a través de campañas de marketing viral que se extienden y crecen de manera exponencial. Pero no sólo eso, también se puede crear nuevos movimientos de opinión, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto.

Se recomienda profundizar acerca de las redes sociales específicas, las cuales los jóvenes manejan en una menor medida, y que sin embargo están en creciente aceptación, esto permitiría explorar más acerca de sus gustos, hobbies e intereses, de sus estilos de vida; entre esas están: Petmore, para mascotas; Grooveshark, la cual es regional; Trumbl, Pinterest y Flirk, para amantes a las imágenes; LinkedIn, una red profesional. Viendo el creciente número de nuevas redes sociales y de los diversos usos o herramientas que estas presentan para la publicidad, sería conveniente que la academia brindara a los publicistas en formación una electiva sobre la publicidad manejada desde las redes sociales virtuales.

9. BIBLIOGRAFIA

AGUILERA, Nathalia; MAYORGA, Andrea; MORENO, Dana. Tendencias y Estilos de Vida del Universitario a Partir de su Consumo Cotidiano de Marcas y Productos desde sus Habitaciones (Estilos de Vida, Love Mark e Insight). Trabajo de grado de Publicidad. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social, 2011. 214 p.

ALARCON DEL AMO, María del Carmen. Adopción de las redes sociales virtuales: Un enfoque transcultural [en línea]. Tesis Doctoral. La Mancha (España): Universidad de Castilla. Departamento de administración de empresas. Área de comercialización e investigación de mercados. 2011. 529 p. ProQuest Dissertations and Theses.[en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://search.proquest.com/docview/900302426?accountid=47851>. (900302426).

ARUGUETE, Gustavo. Redes sociales: Una propuesta organizacional alternativa. Practicas grupales: un Modelo de trabajo en redes [en línea]. Argentina. [Consultado el 19 marzo de 2012]. Disponible en internet < http://practicasgrupales.com.ar//index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid= >. S.f.

BAYM, Nancy. The emergence of community in computer mediated communication. En: Cybersociety. Ed. S.G. Jones. Londre: Sage. p. 148. Citado por: YUS, Francisco.Op. Cit., p. 49

FEIJÓO GÓMEZ, Karina; HERNÁNDEZ, Nadya; HOYOS, Adriana. Análisis descriptivo de cómo inciden las CMC (comunicación mediada por computadora) en las interacciones comunicativa en Facebook de los jóvenes entre 18 y 25 años [CD-ROM]. Trabajo de grado Publicista. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social y Periodismo: departamento de Comunicación Publicitaria, 2008

FERNANDEZ, Borja. Redes sociales: Lo que hacen sus hijos en internet. España: Editorial Club Universitario, 2010. 67p. p.6

FLICK, Uwe. Capítulo VIII: Entrevistas Semiestructuradas [en línea]. Op. cit., 323p. p 89-109 [consultado el 11 de septiembre de 2012].

FLICK, Uwe. Introducción a la Investigación Cualitativa. Capítulo X: Entrevistas y debates del grupo de discusión [en línea]. 323p. p 126-138 [consultado el 11 de septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://books.google.com.co/books?id=o0iLN8Ag8ewC&pg=PA126&lpg=PA126&dq=entrevistas+de+grupo&source=bl&ots=1z87Ry660S&sig=r70YI_hID5Me-sq7yrMy_Gvx8Cw&hl=es#v=onepage&q=entrevistas%20de%20grupo&f=false

FUMERO, Antonio. Tecnologías “Sociales” en una sociedad tecnológica. Razón y Palabra, Cultura Digital y Vida Cotidiana en Iberoamérica: Una revisión crítica más allá de la comunicación [revista electrónica en línea]. Número 73. agosto-octubre de 2010. Artículo No. 9. ISSN 1605-4806.

GARCÍA, Shester Andrés; MINA, Lauriet Jasmin. Red social virtual en el desarrollo de la identidad del adolescente universitario [CD-ROM]. Trabajo de grado Psicología. Cali: Universidad Santiago de Cali. Facultad de salud, 2010.

GÓMEZ ZÚÑIGA, Rocío del Socorro. Procurarse sentido en la ciudad contemporánea: Jóvenes urbanos integrados y nuevos repertorios tecnológicos [CD-ROM]. Tesis de Doctorado en Educación. Colombia: Universidad Pedagógica Nacional, 2011.

HAMPTON, Keith. La Sociabilidad en Red Dentro y Fuera de la Web. En: CASTELLS, Manuel. Op, Cit., p. 275-292[en línea][consultado 12 de septiembre de 2012] Disponible en internet: http://books.google.com.co/books?id=3RX6zepLH7sC&pg=PA171&lpg=PA171&dq=Teor%C3%ADa+de+usos+y+gratificaciones+de+Denis+McQuail&source=bl&ots=D62mxqFUXZ&sig=jqmGtqvS3gfçhtSd_zjLxOxscs&hl=es#v=onepage&qTeor%C3%ADa%20de%20usos%20y%20gratificaciones%20de%20Denis%20McQuail&f=false

JOYANES, Luis. Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital. Colombia: McGraw Hill, 1998. 337p. p.4

LOZANO RENDON, Jose Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas [en línea]. [Consultado el 11 de septiembre de 2012]. Disponible en Internet: McLuhan, Marshall. La galaxia Gutenberg: génesis del “homo typographicus”. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 1962. 424p. p.231

MITCHELL, William. City of bits: Space, place and the Infobahn. Cambridge, CA: MIT Press, 1995. Citado por: HAMPTON, Keith. La Sociabilidad en Red Dentro y Fuera de la Web.

MORENO, Dana. Tendencias y Estilos de Vida del Universitario a Partir de su Consumo Cotidiano de Marcas y Productos desde sus Habitaciones. Capitulo: Insight. Op. Cit. p. 83-92p

NEGROPONTE, Nicholas. Ser Digital (being digital). 4ed. Argentina: Atlántida, 1995. 247p. p.151-153

TOFFLER, Alvin. El Resurgimiento del Prosumidor En: La Tercera Ola. 15ed. Barcelona: Plaza Janes, 1998. 525p. p.342-371

URRESTI, Marcelo. Ciberculturas Juveniles, Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet. Buenos Aires: el autor, 2008. 336 p. p.43-44

VANOLI, Hernán. La superficie Blog. Usos, generos discursivos y sociabilidades ante la imaginarizacion de la palabra. En: URRESTI, Marcelo. Ciberculturas Juveniles, Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet. Buenos Aires: La crujia, 2008. 336 p. p. 225-244

Wikipedia [en linea]. [consultado el 27 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_grafos

WILLIAMS, Rosalind. La sociedad red desde una perspectiva histórica. En: CASTELLS, Manuel. La sociedad red: Una visión global. Madrid: Alianza editorial, 2006. 557p. p. 529

YUS, Francisco. Virtualidades reales: nuevas formas de comunidad en la era de internet. España: publicaciones universidad de Alicante, 2007. 251p. p. 17-20, 26-35, 48-50